PERSEPSI MASYARAKAT RW 05 KELURAHAN KARANG ASEM BARAT KECAMATAN CITEUREUP KABUPATEN BOGOR TERHADAP PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL LINGKUNGAN PT ARGHA KARYA PRIMA INDUSTRI TBK

SKRIPSI

SYAHIRAH HASAN
044120183

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024

PERSEPSI MASYARAKAT
RW 05 KELURAHAN KARANG ASEM BARAT
KECAMATAN CITEUREUP KABUPATEN BOGOR
TERHADAP PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN PT ARGHA KARYA PRIMA INDUSTRI TBK

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

SYAHIRAH HASAN
044120183

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT Argha Karya Prima Industry Tbk** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis say aini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 11 Juli 2024

Syahirah Hasan

044120183

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT Argha Karya Prima Industry Tbk ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 11 Juli 2024
Yang Menyatakan

Syahirah Hasan
NPM 04412018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh

Nama Mahasiswa	: Syahirah Hasan
NPM	: 044120183
Judul	: Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT Argha Karya Prima Industry Tbk

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Il:mu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 11 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Ahasani Taqwim Aminuddin, M.I.Kom NIK: 1.140421923	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. NIK: 1.0909048514	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Hafzotillah, M.I.Kom NIK: 1.140320907	
Penguji Utama	Dr. Feri F. Alamsyah, M.I.Kom NIK: 1.0614025629	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIK: 196006071990092001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam senantiasa peneliti panjatkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul **"Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT Argha Karya Prima Industry Tbk".**

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skipsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, 11 Juli 2024

Syahirah Hasan

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan pertolongan-Nya yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT. Argha Karya Prima Industry Tbk". Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan arahan, motivasi, saran, pada penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
4. Hafzotillah, M.I.Kom., pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan telah banyak memberikan arahan.
5. Dr. Feri F. Alamsyah, M.I.Kom., penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan.
6. PT. Argha Karya Prima Industry TBK yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Masyarakat RW 05 Keluarah Karang Asem Barat yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu penelitian.
8. Orang Tua saya yang senantiasa memberika dukungan material dan moral.
9. Diri saya sendiri yang sudah berjuang baik dari segi waktu, tenaga, serta pemikiran dalam masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat (Diva, Tiyas, Sesa) yang telah berjuang bersama dari masa perkuliahan pertama.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama	: Syahirah Hasan
NPM	; 044120183
Tempat dan tanggal lahir	: Bogor, 28 September 2001
Alamt	: Perum Griya Anggraini Blok A3 No 13, RT. 01/11, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor
Riwayat Pendidikan Formal	
2007 – 2013	: SDN Bambu Kuning
2013 – 2016	: SMPN 1 Bakauheni
2016 – 2019	: SMK Sahid Jakarta
2020 – 2024	: S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor
Riwayat Pendidikan Nonformal	
2022	: Praktik Kerja Lapangan di PT Argha Karya Industry Tbk, Kabupaten Bogor (03 Juli 2022 – 04 Agustus 2022)

ABSTRAK

SYAHIRAH HASAN. 044120153. 2024. Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT Argha Karya Prima Industri Tbk. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **David Rizar Nugroho** dan **Hafzotillah.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat RW 05 terhadap program tanggung jawab sosial lingkungan PT Argha Karya Prima Industri Tbk. Adapun variabel bebas (X1) adalah karakteristik individu, (X2) tanggung jawab sosial lingkungan dan variabel terikat (Y) adalah persepsi masyarakat. Indikator yang digunakan untuk variabel karakteristik individu, jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah tanggungan. Dan indikator tanggung jawab sosial lingkungan (X2) adalah kesehatan, ekonomi, sosial budaya. Sedangkan indikator persepsi masyarakat meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini dilaksanakan RW 05 kelurahan karang asem barat, kecamatan citeureup, kabupaten bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik sampel menggunakan non probability sampling dengan kriteria masyarakat RW 05. Teknik pengambilan data adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 80 responden dan observasi. Ditemukan hasil terdapat hubungan antara program tanggung jawab sosial lingkungan dengan persepsi masyarakat. Responden merasa terpenuhi dengan program TJSL yang jelas dan bertanggung jawab atas lingkungan. Program tanggung jawab sosial lingkungan dengan indikator ekonomi memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan variabel afektif dari hasil tersebut dapat terlihat jelas bahwa pengaruh searah atau positif.

Kata Kunci: Masyarakat, Persepsi, Tanggung Jawab Sosial Lingkungan

ABSTRACT

SYAHIRAH HASAN. 044120183. 2024. Perception of the Community of RW 05, Karang Asem Barat Village, Citeureup District, Bogor Regency towards the Environmental Social Responsibility Program of PT Argha Karya Prima Industri Tbk. Faculty of Communication Sciences, Pakuan University Bogor**. Under the guidance of: David Rizar Nugroho and Hafzotillah.**

This research aims to determine the perception of the RW 05 community towards the environmental social responsibility program of PT Argha Karya Prima Industri Tbk. The independent variable (X1) is individual characteristics, (X2) environmental social responsibility and the dependent variable (Y) is community perception. The indicators used are individual characteristic variables, gender, age, marital status, number of dependents. And indicators of environmental social responsibility (X2) are health, economy, socio-culture. Meanwhile, indicators of public perception include cognitive, affective and conative. This research was carried out in RW 05, Karang Asem Barat sub-district, Citeureup sub-district, Bogor regency. This research uses a descriptive approach with quantitative methods. The sampling technique uses non-probability sampling with the criteria of the RW 05 community. The data collection technique is by distributing questionnaires to 80 respondents and observing. The results found that there was a relationship between environmental social responsibility programs and community perceptions. Respondents felt fulfilled by the TJSL program which was clear and responsible for the environment. Environmental social responsibility programs with economic indicators have a real and significant relationship with affective variables. From these results it can be clearly seen that the influence is unidirectional or positive.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Perception, society

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA iii

PERNYATAAN ORISINALITAS..... iv

HALAMAN PENGESAHAN..... Error! Bookmark not defined.

PRAKATA..... vi

UCAPAN TERIMA KASIH vii

BIODATA..... viii

ABSTRACT..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN..... xvi

BAB 1 1

PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 5

1.2 Rumusan Masalah..... 5

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 6

1.4.2 Manfaat Praktis..... 6

BAB 2 7

TINJAUAN PUSTAKA..... 7

2.1 Komunikasi 7

2.1.1 Tujuan Komunikasi..... 9

2.1.2 Fungsi Komunikasi 9

2.2 Hubungan Mayarakat..... 10

2.2.1 Fungsi Humas 12

2.2.2 Peran Humas..... 13

2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan..... 15

2.4 Persepsi Masyarakat..... 17

2.5 Karakteristik Individu 19

2.6 Teori Stakeholder 21

2.7 Penelitian Terdahulu 23
2.8 Kerangka Berfikir 25
2.9 Hipotesis 25
BAB 3 26
METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1 Desain Penelitian 26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 26
3.3 Populasi dan Sampel 26
3.3.1 Populasi Penelitian 26
3.3.2 Sampel Penelitian 26
3.4 Jenis dan Sumber Data 27
3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6 Teknik Analisis Data 28
3.7 Uji Instrumen 28
3.7.1 Uji Validitas 28
3.7.2 Uji Reliabilitas 29
3.8 Uji Korelasi 30
3.9 Pengujian Hipotesis 30
3.10 Definisi Operasional 31
BAB 4 33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 33
4.1.1 Visi dan Misi PT Argha Karya Prima Industry Tbk 33
4.2 Karakteristik Individu (X1) 34
4.2.1 Jenis Kelamin 34
4.2.2 Usia 34
4.2.3 Status Penikahan 35
4.2.4 Jumlah Tanggungan 35
4.3 Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (X2) 36
4.3.1 Kesehatan 36
4.3.2 Ekonomi 36
4.3.3 Sosial Budaya 37
4.4 Persepsi Masyarakat (Y) 38
4.4.1 Kognitif 38

4.4.2 Afektif 38
4.4.3 Konatif 39
4.5 Hubungan Antara Karakteristik Individu dengan Persepsi Masyarakat 39
4.5.1 Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Persepsi Masyarakat 41
4.5.2 Hubungan Antara Usia dengan Persepsi Masyarakat 41
4.5.3 Hubungan Antara Status Pernikahan dengan Persepsi Masyarakat..... 42
4.5.4 Hubungan Antara Jumlah Tanggungan dengan Persepsi Masyarakat.. 42
4.6. Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial Lingkungan dengan Persepsi Masyarakat 43
4.6.1 Hubungan Antar Kesehatan dengan Persepsi Masyarakat 44
4.6.2 Hubungan Antar Ekonomi dengan Persepsi Masyarakat 45
4.6.3 Hubungan Antar Sosial Budaya dengan Persepsi Masyarakat 46
4.7 Hubungan Penelitian dengan Teori Stakeholder..... 47
BAB 5 49
PENUTUP..... 49
5.1 Kesimpulan 49
5.2 Saran..... 50
DAFTAR PUSTAKA..... 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Realisasi CSR Jawa Barat 2
Gambar 2.1 Konsep Triple Bottom Line 16
Gambar 4.1 Website PT Argha Karya 33
Gambar 4.2 Logo PT Argha Karya Prima Industri Tbk..... 33

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Program TJSL PT AKPI 3
Tabel 3. 1 Skala Likert 28
Tabel 3. 2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 30
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarlam Jenis Kelamin 34
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 34
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan 35
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan 36
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kesehatan 36
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Ekonomi 37
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Sosial Budaya 37
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Terhadap Kognitif 38
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Afektif 38
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Konatif 39
Tabel 4. 11 Hubungan Katakteristik Individu Dengan Persepsi Mayarakat 40
Tabel 4. 12 Hubungan Jenis Kelamin Dengan Persepsi Masyarakat 41
Tabel 4. 13 Hubungan Usia Dengan Persepsi Masyarakat 41
Tabel 4. 14 Hubungan Status Pernikahan Dengan Persepsi Masyarakat 42
Tabel 4. 15 Hubungan Jumlah Tanggungan dengan Persepsi Masyarakat 42
Tabel 4. 16 Hubungan TJSL Dengan Persepsi Masyarakat 43
Tabel 4. 17 Hubungan Kesehatan Dengan Persepsi Masyarakat 44
Tabel 4. 18 Hubungan Ekonomi Dengan Persepsi Masyarakat 45
Tabel 4. 19 Hubungan Sosial Budaya Dengan Persepsi Masyarakat 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Turun Lapang 58
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 59
Lampiran 3 Transkrip Wawancara 64
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas 67
Lampiran 5 Data Hasil Kuesioner 71
Lampiran 6 Uji Chi Square 83
Lampiran 7 Uji Rank Spearman 84
Lampiran 8 Dokumentasi Penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir 87
Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Kepada Masyarakat RW 05 ... 87
Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp 88
Lampiran 11 Dokumentasi Izin Penelitian 88
Lampiran 12 Dokumentasi Survey Area Masyarakat 89
Lampiran 13 Dokumentasi Survey dengan Masyarakat 89

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility*, perusahaan secara nyata memberi kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat yang menjadi keuntungan kompetitif dengan mempertimbangkan bahwa perusahaan-perusahaan besar memiliki reputasi atau citra yang baik. Tanggung jawab sosial lingkungan merupakan salah satu kewajiban yang sudah tertulis dalan Undang-Undang No 47 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, suatu perusahaan yang melakukan kegiatan komersial di bidang ini dan/atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab sosial. Dengan adanya undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan.

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan merupakan salah satu bentuk pokok permasalahan yang banyak dibicarakan di kalangan perusahaan. Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan instansi atau perusahaan gencar untuk melakukan program TJSL. Program tersebut merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diberikan kepada masyarakat yang berada di sekitar wilayah instansi atau perusahaan. Kegiatan TJSL dilakukan untuk menangani permasalahan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang muncul dari akibat efek negatif aktivitas perusahaan. Pelaksanaan TJSL bertujuan untuk membina hubungan baik dengan seluruh publik perusahaan.

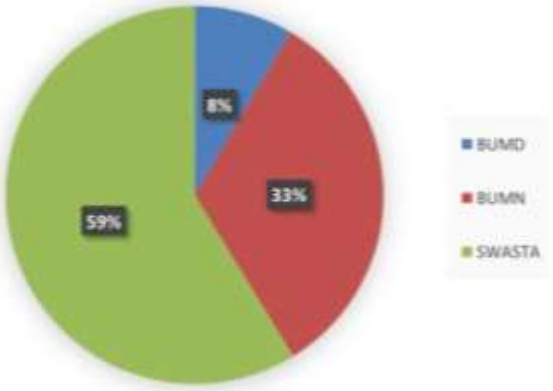
Pentingnya perusahaan melaksanakan program TJSL dengan semestinya, agar perusahaan tidak sekedar memahami tanggung jawabnya terhadap masyarakat saja tapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya kesalahpahaman antara masyarakat dengan perusahaan, serta masyarakat tidak sekedar menerima apa yang dilakukan perusahaan tetapi masyarakat juga paham bahwa adanya tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya.

Masyarakat adalah orang yang sangat berperan penting bagi perusahaan untuk melaksanakan tujuannya dalam melaksanakan kegiatan perusahaan tersebut, tanpa masyarakat program TJSL perusahaan tidak dapat dilakukan. Selain itu masyarakat juga sangat berperan penting sebagai orang yang merasakan dampak program TJSL, suatu keinginan bersama untuk kemajuan bersama, dengan itu maka timbulah sebuah persepsi. Persepsi adalah sebagai pandangan seseorang terhadap sesuatu yang berada di sekitarnya atau lingkungannya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Melihat perkembangan program TJSL perusahaan, masyarakat masih perlu banyak pemahaman mengenai program TJSL untuk menghindarkan kesalahpahaman maksud dan tujuan perusahaan menjalankan program ini kepada masyarakat karena ini merupakan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada masyarakat yang harus dipenuhi.

Program kegiatan tanggung jawab sosial lingkungan tersebut dapat berpengaruh besar dalam memberikan nilai positif terhadap pemberdayaan masyarakat peningkatan ekonomi dan keselamatan lingkungan. Namun dalam hal ini persepsi dari masyarakan dapat menjadi penilaian tersendiri mengenai

keberhasilan yang dicapai dari program TJSL yang diberikan kepada masyarakat, penilaian tersebut juga dapat digunakan sebagai pertimbangan kebijakan perusahaan untuk program TJSl yang akan dilakukan pada tahun berikutnya. (Agribisnis, 2018)

Provinsi Jawa Barat, telah mengatur tata kelola TJSL dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2013 tentang Pedoman Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan diJawa Barat. Tim Fasilitasi Penyelenggaraan Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di Jawa Barat yang selanjutnya disebut Tim Fasilitasi adalah Tim yang membantu Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa barat dalam memfasilitasi program, fasilitasi pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi tanggung jawab dan lingkungan program kemitraan dan bina lingkungan diJawa Barat. Berdasarkan data pelaporan realisasi CSR melalui jenis badan usaha dapat disampaikan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Laporan Realisasi CSR Jawa Barat
Sumber: csr.jabarprov.go.id

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa, data pelaporan yang disampaikan oleh BUMD sebesar Rp 30.130.173.302 (33%), data pelaporan yang disampaikan oleh perusahaan swasta lainnya Rp 54.011.514.532 (59%), dan data pelaporan yang disampaikan oleh BUMD Jawa Barat : Rp 7.808.852.196 (8%).

Salah satu perusahaan swasta di jawa Barat yang turut melakukan Program TJSL adalah PT Argha Karya Prima Industry Tbk, terlibat dalam industri manufaktur merupakan pelopor industri produsen film kemasan fleksibel terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan pada tanggal 7 Maret 1980 dan memulai produksi komersil pada tahun 1982. Produksi yang dihasilkan setiap bulannya mencapai 8.250 ton, yang mana hitungan pertahun mencapai kurang lebih 99.000 ton. PT Argha Karya Prima Industry Tbk tentunya peduli akan masyarakat sekitar yang merupakan konsumen penting dalam dunia bisnis yang berjalan seiring dengan perkembangan perusahaan dan TJSL adalah bentuk kepedulian sosial. Tujuan program TJSL PT Argha Karya Prima Industri Tbk yang dilaksanakan secara sistematis, terencana dan diarahkan adalah untuk meningkatkan kemandirian serta mencapai kondisi sosial, ekonomi dan peningkatan kesejahteraan serta kualitas hidup yang lebih baik.

Tabel 1.1 Program TJSL PT Argha Karya 2023
Sumber: Data Sekunder, 2024

	Keterangan
Dropbox Digital (ATM Sampah)	Melalui progam CSR, Argha berusaha membantu memfasilitasi penanganan sampah plastik melalui Smart Dropbox / ATM Sampah digital sebagai peran aktif dan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat serta pelestarian lingkungan dengan melakukan edukasi dan sosialisasi pilah dan nabung sampah sejak dari rumah atau sumbernya.
Zakat Lingkungan	Mengadakan kegiatan Corporate Social Responbility (CSR) dengan tajuk Semangat Tebarkan Kebaikan di bulan Ramadhan.
Bantuan Air Bersih	Terdapat beberapa titik kran air bersih untuk membantu masyarakat mendapatkan air bersih.
Khitanan Massal	Menggelar kegiatan khitan massal untuk karyawan dan juga lingkungan sekitar. Khitan massal ini selalu dilaksanakan setiap tahunnya, dan ditujukan untuk masyarakat sekitar serta karyawan.
Penyaluran Hewan Kurban	PT Argha Karya Prima Industry Tbk ("Argha") berkomitmen untuk selalu menebarkan kebaikan kepada sesama khususnya untuk masyarakat yang tinggal di sekitar Argha. Perseroan menyumbangkan 2 (dua) ekor sapi, hasil pemotongan tersebut berhasil menghimpun lebih dari 600 kantong untuk disalurkan kepada masyarakat sekitar.
Bantuan Fogging Nyamuk	Membantu masyarakat dalam mengurangi penyakit yang disebabkan oleh nyamuk
Pembersihan Kali Cibeber	Bersama masyarakat dan pemerintah setempat untum membantu dalam pembersihan kali cibeber yang berada di area perusahaan,
Dana Sosial	Perusahaan mengupayakan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kewajiban TJSL

Tabel 1.1 menunjukan data program kegiatan TJSL PT Argha Karya Prima Industry TBK yang dilakukan. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT. Argha Karya yang sudah berjalan selama ini, maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap program TJSL yang diberikan perusahaan kepada masyarakat. Peneliti Sebelum melakukan penelitian, mengunjungi perusahaan terlebih dahulu untuk mengkonfirmasi mengenai lokasi yang ingin dijadikan objek responden. Karena dilihat dari lokasi yang strategis terhadap permukiman warga, peneliti melakukan sesi wawancara kepada perusahaan PT Argha Karya Prima Industry Tbk untuk mengetahui masyarakat mana saja yang mendapatkan program TJSL perusahaan. Dalam wawancara bersama bagian Industry Relation dengan bapak Eka Nofiardi menjabat sebagai Industry Relation Section Head menyatakan:

" PT Argha Karya memberikan program TJSL ke lingkungan terdekat saja seperti RW 03, RW 05, RW 08. Adapun pemberi bantuan terhadap intansi-intansi. Tapi untuk lingkungan sekitar lebih berdekatan atau yang sering didahulukan RW 05, karena rumah warga menempel dengan dinding kita dan mereka juga yang kadang merasakan kebisingan dari mesin kita."

Setelah melakukan kunjungan ke perusahaan PT Argha Karya Prima Industry Tbk, peneliti langsung menuju lokasi rumah masyarakat yang berada di samping perusahaan yang mana memang terlihat saling berdekatan bahkan ada yang salingb menempel dengan tembok perusahaan. Peneliti memutuskan untuk memilih masyarakat RW 05 sebagai objek untuk penelitian peneliti, sesuai dengan yang disarankan oleh bapak Eka. Karena dilihat dari lokasi RW 08 dan RW 03 terletak sedikit jauh dari perusahaan.

Masyarakat RW 05 menceritakan kendala atau kekurangan terhadap penerimaan bantuan TJSL dari perusahaan salah satunya adalah terkadang kurang meratanya pembagian bantuan dana atau kebutuhan pokok. Bantuan tersebut disalurkan perusahaan melalui RT masing-masing dan dibagikan kepada masyarakatnya, namun RT tidak memberikan kupon secara merata. Hal ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan kedepannya, supaya masyarakat lebih diperhatikan lagi dan mendapatkan bantuan secara merata.

Alasan peneliti mengambil tema penelitian tentang persepsi masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor terhadap program tanggung jawab sosial lingkungan PT Argha Karya Prima Industry Tbk adalah untuk mengetahui dan menganalisi terkait hubungan variabel X yaitu program tanggung jawab sosial lingkungan indikatornya adalah kesehatan, ekonomi, dan sosial budaya terhadap variabel Y yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Peneliti yang serupa dengan penelitian peneliti pernah dilakukan oleh Yanti, Rini, Damayanti, & Utami . 2020. Yang berjudul " Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap Corporate Social Responsibility Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud". Penelitian ini menggunakan metode survei, data yang digunakan pada penelitian ini dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Persamaan antar peneliti yaitu, menggunakan informan dari masyarakat sekitar dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Perbedaan antara kedua penelitian yaitu metode yang dipakai.

Christine Sri Widiputranti, 2020, "Respon Dan Keberdayaan Petani Dalam Program Corporate Social Responcibility PT Pertamina Di D.I.Yogyakarta", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan/ pengaruh antaraaktivitas program CSR dengan respon petani, dan respon dengan keberdayaan petani. Persamaan antar peneliti yaitu teknik menggunakan simple random sampling. Analisis dilakukan secara deskriptif dan statistik non parametrik (korelasi spearman) untuk melihat hubungan antara respon petani terhadap program CSR dengan keberdayaan petani. Sedangkan Perbedannya terdapat pada variabel yang diteliti.

Fadlan Satria, Dewangga Nikmatullah, Indah Nurmayasar 2019 yang berjudul "Persepsi Masyarakat Dan Perusahaan Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan Kota Bandar Lampung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerapan program, mengetahui persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap program, dan

mengetahui hubungan antara persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan terhadap penerapan program CSR PT Bukit Asam Tarahan. Persamaan antar peneliti terdapat pada rumusan masalah yang akan diteliti, sedangkan perbedaannya terdapat pada metode uji yang dilakukan.

Lokasi penelitian ini adalah masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor yang terdiri dari 360 kepala keluarga dan terbagi dalam 6 RT (RT 01, RT 02, RT 03, RT 04, RT 05, RT 06) sebagai penerima program TJSL. Hal ini berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan perusahaan dan tinjauan lokasi yang dilakukan untuk menentukan objek responden.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan PT Argha Karya Prima Industry TBK"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang diatas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik individu penerima Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Argha Karya di RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Argha Karya di RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana Persepsi masyarakat terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Argha Karya di RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?
4. Bagaimana hubungan karakteristik Individu dengan persepsi masyarakat RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?
5. Bagaimana hubungan program Tanggung jawab Sosial Perusahaan dengan persepsi masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan karakteristik individu Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Argha Karya di RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor.
2. Mendeskripsikan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Argha Karya di RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor.
3. Mendeskripsikan Persepsi masyarakat terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Argha Karya di RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor.
4. Menganalisis hubungan karakteristik Individu dengan persepsi masyarakat RW 05 Kelurahan Karang asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Menganalisis hubungan program Tanggung jawab Sosial perusahaan dengan

persepsi masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemampuan penulis dengan mengetahui kajian-kajian teori yang menyangkut dengan Persepsi Masyarakat terhadap program TJSL PT. Argha Karya Prima Industry Tbk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus memberikan informasi terbaru tentang Persepsi Masyarakat terhadap program TJSL PT. Argha Karya Prima Industry Tbk.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia. Dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahanan yang meskipun terpisah-pisah, tahapan ini saling berkaitan sepanjang waktu. Contohnya dalam suatu percakapan yang sederhana selalu ada Langkah, seperti penciptaan pesan, pengiriman, penerimaan, dan interpretasi terhadap pesan. Sedangkan menurut Ardini (2012), komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam berbentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lain (khalayak).

Komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menielaskan kebersamaan itu oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa (Suriati, Samsinar & Ruslina 2022).

Komunikasi dilakukan secara verbal oleh dua belah pihak dilakukan lebih dari satu orang agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan satu dengan yang lain. Tampa adanya bahasa verbal antara kedua belah pihak (lebih dari satu orang), komunikasi satu dengan yang lain masih dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tubuh dan menunjukan sika tertentu, seperti menggerakkan kepala keatas dan kebawah, menunjuk sesuatu dengan tangam
n, melambaikan tangan, mengangkat bahu, dan tersenyum. Hal seperti ini disebut sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara pengirim dengan penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi, scorang kepala bagian, pimpinan, kelompok organisasi atau organisasi secara keseluruhan. Istilah proses maksudnya bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah dan tidak ada hentinya, proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena pengirim dan penerima ~~saling~~ mempengaruhi satu sama lain (Dyatmika, 2021). Komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpetasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis. Komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang dikenai oleh semua orang, namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan.

Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti, saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut, kritik sastra dan masih banyak lagi (Natsir, Najmudiin & Andi, 2022). Laswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan yaitu, *who says what in which channel to whon with what effect?* Paradigma Laswell komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan, yaitu:

a. Komunikator merupakan sumber informasi bagi komunikan
b. Pesan merupakan ide. Informasi atau berita yang ingin disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
c. Media merupakan sarana atau saluran yang digunakan komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan.
d. Komunikan merupakan penerima pesan, pihak yang menjadi sasaran komunikan oleh komunikator.
e. Efek sikap komunikan terhadap komunikator serta pesan yang disampaikan.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. El Justisiani (2014), bentuk dari komunikasi terdiri dari:

a. Komunikasi Interpersonal *(Interpesonal Commucation*) Komunikasi interpesonal pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atua lebih secara langsung (tata muka) dan dialogis
b. Komunikasi Kelompok *(Group Communication*) Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu
c. Komunikasi Massa *(Mass Communication*) Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komonikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu

Menurut Deddy Mulyana (2012) di dalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu :

a. Komunikasi Verbal Komunikasi verbal meliputi simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didifinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.
b. Komunikasi non verbal Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencangkup semua rangsangan kecuali ransangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Nurhida & Kurniawan (2018), ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

a. Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
b. Mengubah Pendapat Atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
c. Mengubah perilaku *(to Change The Behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
d. Mengubah masyarakat (*to Change The Society*), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menajdi berubah atas informasi yang mereka terima.

Komunikasi bertujuan untuk mempererat strategi guna meraih bagian pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk memperkenalkan apa yang strategi komunikasi tawarkan dalam melaksanakan tujuan finansial. Komunikasi dapat dipahami dengan menggunakan unsur pokoknya, yaitu komunikasi jika digabungkan komunikasi mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran strategi komunikasi (Sahputra, 2020)

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektivitas. Efesiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal. Dengan mengetahui tujuan dari komunikasi maka komunikasi akan diterima dan tersalurkan dengan baik. Menurut Rosmadi (2018), tujuan komunikasi singkatnya untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan terakhir tindakan. Dan menurut Nurhadi & Kurniawan (2017) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapat efek tertentu pada komunikan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan tujuan komunikasi adalah agar orang lain memahami dan mengerti maksud dari apa yang disampaikan sehingga apa yang disampaikan dapat dijalankan dengan baik dan semestinya.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Kemampuan manusia berbicara adalah anugrah Tuhan Yang Mahakuasa. Jalinan huruf, kata, dan kalimat yang keluar dari mulut manusia menjadi dasar komunikasi antar manusia disamping simbol-simbol nonverbal. Setiap hari, bisa saja seorang manusia dewasa mengeluarkan ribuan, belasan ribu, bahkan puluhan ribu kata karena 30% waktu orang dewasa dihabiskan untu berbicara dalam satu hari. Berbicara dalam hal ini adalah berkomunikasi. Fungsi berkomunikasi banyak dirumuskan oleh para ahli komunikasi, Menurut Fahmawati, Cheerli, & Imarshan (2021), bahwa komuniasi mempunyai dua fungsi yaitu:

a. Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, serta membangun dan memelihara hubungan.

b. Fungsi pengembalian untuk melakukan keputusan, yakni sesuatu pada waktu tertentu seperti apa yang akan dimakan hari ini? Pergi kuliah atau tidak? Masuk kantor atau bolos?

Menurut Kusmiati (2018) mengutaraan pendapat bahwa fungsi komunikasi ada dua yaitu:

a. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri sendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi.
b. Untuk kelangsungan hidup masyaraat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak, ada lima fungsi dari komunikasi yaitu (Subekti & Toni, 2021) :

a. Menyampaikan Informasi *(to Inform*) Dapat dikatan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi
b. Mendidik (*to Educate*) Idealnya informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik
c. Menghibur (*to Entertain*) Lepas dari pro dan kontra tetang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, yang jelas bahwa informasi yang di kemas tertuma dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan menghibur
d. Pengawasan (*Surveillance*) Komunikasi, baik massa maupun interpesonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan
e. Memegaruhi (*to Influence*) Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan

2.2 **Hubungan Mayarakat**

Hubungan masyarakat atau Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Internasional *Public Relations Association* (IPRA), humas adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja. (Sandyakala, 2020)

Menurut Kuen (2019,) kehumasan tidak dapat dipisahkan dari induk ilmunya, yaitu komunikasi sehingga secara sederhana, kehumasan adalah praktik komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publik, baik itu dari organisasi kepada publik, atau publik kepada organisasi. Saat ini, kegiatan kehumasan juga tidak dapat dipisahkan dengan aspek manajemen, tugas kehumasan mirip dengan tugas manajemen lainnya, bedanya, action dari kehumasan berupa komunikasi. Selain action, kehumasan juga menjalankan fungsi manajemen, yaitu mengevaluasi sikap dan opini publik, mengidentifikasi serta menyesuaikan kebijakan-kebijakan organisasi dengan kepentingan publik serta melaksanakan program-program kegiatan melalui komunikasi publik.

Humas juga berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua kegiatan humas itu bertujuan menumbuhkan kemauan baik publik serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Kehadiran humas dalam sebuah lembaga atau perusahaan sangat

diperlukan guna menunjang aktivitas manajemen dalam meningkatkan Kerjasama, dukungan dan kepercayaan untuk membangun reputasi yang baik di masyarakat, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari definisi yang dipaparkan Frank Jefkins ini menjelaskana bahwa humas merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian bahwa humas merupakan jembatan komunikasi antara lembaga dengan publik, sehingga diharapkan tujuan dari organisasi atau lembaga dapat mudah tercapai. (Sandyakala, 2020)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publiknya, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi. Dalam hal ini yang ditekankan adalah fungsi manajemen seorang humas harus mampu memberikan keputusan serta kebijakan, baik kebijakan itu sifatnya enak dan tidak enak. Tujuan humas ini untuk membentuk hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organiasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai. (Harini, 2014)

Menurut Mauliqa (2021), humas memiliki tujuan utama yakni menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi lembaga, memperluas prestis serta menampilkan citra yang baik, tujuan adanya humas dalam lembaga/organisasi adalah membangun opini publik yang baik (*favorable*) mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga yang bersangkutan, tujuan humas adalah meningkatkan citra yang baik dan mengurangi atau menghapus citra yang buruk pada lembaga tersebut. Tujuan humas dalam lembaga atau organisasi adalah:

a. Mengevaluasi sikap dan opini publik,
b. Mengkoordinasikan program-program komunikasi,
c. Mengembangkan hubungan melalui proses komunikasi dua arah,
d. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan 21 publik.

Tujuan dari adanya humas pada suatu lembaga adalah untuk mempererat hubungan antara lembaga dengan publiknya, dengan cara melaksanakan koordinasi mengenai program-program yang dijalankan lembaga kepada publiknya melalui komunikasi dua arah dan juga melakukan pemantauan mengenai opini publik guna mencapai hubungan yang positif antara lembaga dengan publiknya. (Mauliqa, 2021)

Peranan humas dahulu dan saat ini selalu mengalami perubahan, dahulu *public relation* berperan sebagai *event organizer*. Sedangkan saat ini, seorang humas harus bisa membuka peluang dalam membangun investasi dan membaca peluang pasar serta pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Bidang komunikasi dan *public relation* kini menjadi salah satu kunci terpenting yang berperan dalam suatu industri dan jasa untuk bersaing pada era saat ini. Hal ini, karena setiap sektor industri maupun jasa akan saling bersaing menciptakan image positif sehingga dapat memberikan inovasi yang terbaru dan terpercaya. Dalam era globalisasi humas akan sangat berperan, apabila organisasi tidak memanfaatkan

bidang humas tersebut bakal tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Salah satu peranan dari humas adalah memperoleh opini publik yang *favourable*. Apabila opini publik terhadap suatu perusahaan terkesan menyudutkan maka tugas humas adalah mempengaruhi opini publik tersebut agar dapat menjadi opini publik yang menguntungkan. Pada dasarnya opini publik terbentuk dari hasil interaksi antara sikap-sikap individu dengan keyakinannya masing-masing mengenai suatu persoalan. Selain itu opini publik tidak berasal dari satu pendapat perseorangan saja, melainkan dari hasil diskusi suatu kelompok individu. Opini publik yang positif pada dasarnya merupakan opini publik yang mampu membentuk hubungan yang harmonis dan *goodwill* suatu organisasi/ perusahaan. Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa opini publik dapat berubah setiap saat. Dengan kata lain opini publik itu dapat dibentuk atau dipengaruhi untuk mencapai salah satu tujuan utama kegiatan *public relation*, yaitu mendapat *goodwill* dari mayarakat, untuk itu diperlukan suatu usaha tersendiri untuk mempengaruhi opini publik tersebut. (Herlina, 2015)

Humas merupakan salah satu bagian yang terdapat pada suatu lembaga atau organisasi yang memiliki tugas dan fungsi tertentu guna membantu lembaga dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Anggara (2020), mendefinisikan bahwa humas merupakan segala bentuk hubungan atau kontrak yang melibatkan adanya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, bahwa humas adalah sebuah proses dari usaha yang dilakukan secara kontinu yang dilaksanakan oleh manajemen guna memperoleh *goodwil*l (itikad baik) dan pengertian dari publiknya, secara internal mengadakan analisis dan secara eksternal memberikan pernyataan-pernyataan. Sedangkan menurut Mauliqa (2021) humas merupakan salah satu bagian yang ada pada lembaga pemerintah maupun swasta yang memiliki kegiatan mencari dukungan dari publiknya guna memperlancar usahanya.

2.2.1 Fungsi Humas

Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka mepmberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan. (Afnan, 2019)

Menurut Setyastuti (2017), fungsi humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan yang harmonis antar anggota dengan publik internal dan publik eksternal
c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
d. Melayani *Public* dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya, untuk mencegah

terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya

Dalam praktiknya humas memiliki ciri dan fungsi. Berfungsi atau tidaknya suatu humas dalam sebuah organisasi atau instansi dapat diketahui dari ada atau tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Menurut Zami, (2016) ciri-ciri tersebut antara lain :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung secara timbal balik.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan manajemen dalam suatu organisasi.
c. Publik yang menjadi sasaran humas adalah publik internal dan publik ekstrenal.
d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari organisasi maupun dari pihak publik.

Dari ciri-ciri humas tersebut, dapat dipahami bahwa humas merupakan kegiatan komunikasi dua arah timbal balik yang melekat pada proses manajemen dengan sasaran kegiatan publik internal dan eksternal dalam menciptakan itikad baik, toleransi, rasa saling mengerti, saling percaya dan menghargai antara organisasi dengan publiknya.

Fungsi public relations atau manajemen humas adalah fungsi manajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya (Utama, 2018). Menurut Pranabella & Puspasari (2021) menyebutkan, fungsi *public relations* sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya, menjelaskan bahwa fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengerti, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Di sisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat menurut Salenuussa (2020) yakni, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.2.2 Peran Humas

Peran humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Dalam riset tentang kegiatan humas (public relations), ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan

memecahkan masalah terkait humas. Manajer humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. (Lubis, 2012).

Menurut Putri (2023) memaparkan peranan humas, diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert Presscriber Communication*) Seorang pakarHumas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam memberikan solusi dan penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facillitator*) Seorang praktisi
   Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Dari pihak lain, seorang humas dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.
c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facillitator*)
   Humas merupakan bagian dari tim manajemen, yang dimana seorang PR turut membantu pimpinan organisasi atau perusahaan sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) 11 Seorang praktisi
   humas sebagai journalist in resident, yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization.*.

Peran humas diartikan sebagai aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh praktisi humas sesuai dengan kedudukannya. Sedangkan menurut Kriyantono (2018) mendeskripsikan peran humas terbagi menjadi dua, yaitu peran manajerial dan teknisi. Peran manajerial meliputi :

a. *Expert Presciber*, humas berperan sebagai seorang ahli yang mampu mendefinisikan masalah, mengusulkan berbagai alternatif pemecahan masalah, dan melaksanakan upaya pemecahan masalahnya.
b. *Communication Facilitator*, humas berperan sebagai mediator dan fasilitator yang menyediakan saluran untuk berkomunikasi secara dua arah yang timbal balik antara organisasi dan publiknya, dan praktisi humas berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya.
c. *Problem Solving Facilitator*, humas harus mampu bertindak sebagai partner, mitra, dan teman bagi manajemen senior dalam upaya mengatasi berbagai persoalan yang menimpa organisasi

Ketiga peran ini merupakan peran manajerial karena pelakunya harus memiliki kemampuan berpikir stategis dalam melakukannya dan bukan semata berdasarkan keterampilan teknis komunikasi saja.

Peran selanjutnya adalah *Communications technician* merupakan hal-hal yang menyangkut pekerjaan teknis seperti menulis press release, membuat news letter, fotografi, membuat produksi audiovisual, menggelar event, dan mengembangkan isi website. Fungsi ini masuk kedalam fungsi teknisi karena berbagai aktifitasnya hanya berdasarkan kemampuan teknis komunikasi. Praktisi yang melakukan kegiatan teknis komunikasi ini juga tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam organisasinya.

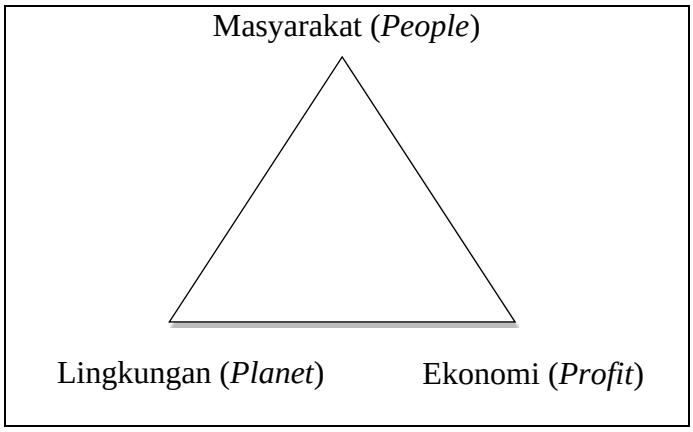
2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. TJSL merupakan salah satu kewajiban yang sudah tertulis dalan Undang-Undang No 47 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, dimana suatu perusahaan yang melakukan kegiatan komersial di bidang ini dan/atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab sosial. Tanggung jawab Sosial Perusahaan sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau stakeholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajiban kewajiban ekonomi dan legal (Kusumadilaga, 2010).

Menurut Nuryana & Bhebhe (2019) secara konseptual, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah pendekatan perusahaan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Pengertian CSR pada dasarnya berkaitan dengan konsep triple bottom line dimana jika perusahaan ingin berkelanjutan maka harus memperhatikan 3P, yaitu profit, people, dan planet. (Widyaningsih, 2018).

Tiga pilar dalam TJSL adalah ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Strategi pembangunan berkelanjutan suatu perusahaan berfokus pada tiga topik utama ini dan rencana aksi dibuat berdasarkan ketiga topik tersebut. Sekilas ketiga pilar ini mungkin tampak berbeda, namun sebenarnya mengandung banyak konsep yang saling terkait . Itulah mengapa sangat penting untuk berinvestasi secara merata pada masing-masing negara.

Tujuan TJSL untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat setempat yang berdomisili di daerah tersebut. Secara teoritik, TJSL dapat didefinisikan sebagai moral suatu perusahaan terhadap para strategic stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya.



Gambar 2.1 Konsep Triple Bottom Line
Sumber: Data Sekunder, 2024

Gambar 2.1 menjelaskan hubungan antar menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan *(planet)*. keuntungan perusahaan *(profit)*, dan menjaga hubungan dengan masyarakat umum maupun sekitar perushaan *(people)*. Profit merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan dan merupakan orientasi utama perusahaan. *People*, merupakan lingkungan masyarakat di sekitar di mana perusahaan berada. Masyarakat memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Dan *planet* adalah lingkungan fisik perusahaan, dimana lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Kerusakan lingkungan cepat atau lambat dapat menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Rasyid & Putri, 2019).

Tujuan dari perusahaan yang bertanggung jawab adalah menciptakan keberlanjutan ekonomi , sekaligus berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Legitimasi kebijakan TJSL dan, yang terpenting, kemajuannya bergantung pada prinsip-prinsip dasar ini. Tanggung jawab sosial lingkungan dinagi kedalam 3 pilar lingkaran tanggung jawab, yaitu:

1. Ekonomi
   Mencangkup tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan fungsi ekonomi yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan.
2. Kesehatan
   Mencangkup tanggung jawab perusahaan untuk memperhatikan kesehatan masyarakat sekitar lingkungan dan atau yang disebabkan oleh perusahaan itu sendiri.
3. Sosial Budaya
   Mencangkup kewajiban perusahaan untuk lebih aktif meningkatkan kualitas lingkungan sosial. (Prasetyo & Suryatna, 2015)

TJSL memandang perusahaan sebagai agen moral, sehingga parameter keberhasilan suatu perusahaan terikat dengan prinsip moral dan etis tanpa merugikan kelompok masyarakat. Perusahaan dalam bekerja harus mengedepankan prinsip moral dan etis dengan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat (Nurjanah & Yulianti, 2018).

Menurut Sania (2020) menyebutkan bahwa manfaat TJSL dapat dibagi dalam tiga manfaat utama, yaitu:

a. Manfaat TJSL Bagi Masyarakat Perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, serta lingkungan, memperhatikan masyarakat membuat perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta kebijakkan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang.
b. Manfaat Bagi Pihak Pemerintah Pelaksanaan TJSL juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui TJSL akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lainnya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahtraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan TJSL. TJSL yang dapat perperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan adalah TJSL yang bersifat *community development* seperti memberikan beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat memberikan lapangan pekerjaan dan pembangunan sarana kesehatan.
c. Manfaat TJSL Bagi Korporasi
    a. Mempertahankan dan mengdongkrak reputasi serta citra perusahaan.
    b. Memperkuat nama perusahaan
    c. Membedakan perusahaan dengan pesaing
    d. Melebarkan aspek sumber daya
    e. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan

2.4 Persepsi Masyarakat

Perrsepsi adalah segala proses pemilian, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Persepsi merupakan suatu proses yang diawali oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf,dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang diindera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. (Silvani, Ismail, & Nantika, 2021)

Persepsi ialah suatu proses yang terjadi dalam diri individu ketika menanggapi lingkungannya melalui proses pemikiran dan perasaan yang kemudian menjadi dasar pertimbangan perilakunya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu pandangan seseorang terhadap lingkungannya yang dipengaruhi oleh kepribadian dan karakteristik yang dimiliki seseorang dalam lingkungannya. Jika objek persepsi seseorang terhadap lingkungan mempunyai nilai positif mampu mempengaruhi nilai perseptor, baik secara fisik maupun psikologik. Maka pada gilirannya dapat memberikan motivasi tatanan perilaku masyarkat yang positif pula

terhadap lingkungan. Persepsi dapat dikatakan sebuah sudut pandang mengenai permasalahan dengan menggunakan sudut pandang tertentu dalam melihat fenomena tersebut. Persepsi sangat mempengaruhi individu didalam berprilaku karena persepsi mengandung peranan yang penting dalam melakukan penilaian suatu peristiwa. Dikarenakan manusia merupakan mahluk sosial yang mempunyai suatu pandangan ataupun pendapatnya sendiri terhadap suatu hal, tidak heran jika adanya perbedaan pandangan atau persepsi yang berbeda-beda (Priambodo & Prabawan, 2016).

Pada dasanya, persepsi mengandung tiga aspek atau komponen, yaitu komponen afektif, komponen konatif dan komponen kognitif. Sikap seseorang pada suatu objek sikap merupakan manifestasi dari ketiga komponen tersebut yang saling berinteraksi untuk memahami, merasakan dan berperilaku terhadap objek sikap. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dan konsisten satu
dengan yang lainnya. Jadi, terdapat pengorganisasian secara internal diantara ketiga komponen tersebut. Menurut Chienita, Susanto & Winduwati (2018) mengemukakan tiga aspek utama persepsi, yaitu:

a. Kognitif
   Aspek ini menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir/mendapatkan pengetahuan, dan pengalamanmasa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.
b. Afektif
   Aspek in menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.
c. Konatif
   Aspek in menyangkut motivasi, sikap, perilaku atau aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

Persepsi masyarakat dapat disimpulkan sebagai tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat keberlanjutan dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indera.

Ada dua teori utama yang dipelajari tentang cara memahami sebuah persepsi. Pertama teori persepsi konstruktif, menyatakan bahwa manusia “mengkontruksi” persepsi dengan secara aktif memilih stimulus dan menggabungakan sensai dengan memori. Kedua yaitu teori persepsi langsung, menyatakan bahwa persepsi terbentuk dari perolehan informasi secara langsung dari lingkungan (Hukama, 2017).

a. Teori Persepsi Konstruktif Teori ini disusun berdasarkan anggapan bahwa selama persepsi, kita membentuk dan menguji hipotesis-hipotesis yang berhubungan dengan persepsi berdasarkan apa yang diketahui indra. Dengan demikian persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik dan pengalaman serta pegetahuan yang dipelajari tentang dunia, yang didapatkan dari pengalaman.

b. Teori Persepsi Langsung Teori ini menyatakan bahwa informasi dalam stimulus merupakan elemen penting dalam persepsi dan bahwa pembelajaran dan kognisi tidaklah penting dalam persepsi karena lingkungan telah mengandung cukup informasi yang dapat digunakan untuk interpretasi (Hukama, 2017). Persepsi langsung mengasumsikan bahwa keanekaragaman lapisan-lapisan optik sama seperti keanekaragaman dalam dunia ini. Para psikologis yang berorientasi ekologis yang mendukung peryataan ini menyatakan bahwa stimulus itu sendiri telah memiliki informasi yang cukup untuk menghasilkan persepsi yang tepat dan tidak memerlukan adanya representasi internal.

Masing-masing teori tentang persepsi tersebut memiliki pendukungnya sendiri-sendiri, dalam jumlah besar dan dengan antusiasme yang tinggi. Kedua teori tersebut dapat dipandang saling melengkapi alih-alih saling bertentangan. Kedua teori tersebut menjelaskan dengan baik, namun berfokus pada tahap-tahap proses yang berbeda. Pandangan persepsi langsung adalah penting bagi pemahaman terhadap persepsi karena dua alasan teori tersebut menekankan pentingnya stimulus sensorik, mengindikasikan bahwa pemprosesan stimulus berlangsung secara sederhana dan langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, persepsi masyarakat ialah pandangan yang diberikan oleh masyarakat dalam menanggapi suatu fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan tempat tinggal. Sehingga persepsi masyarakat merupakan tanggapan dan pengetahuan lingkungan dari kumpulan perseorangan yang saling berinteraksi satu sama lain, karena memiliki nilai-nilai, norma-norma, cara-cara atau prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat-istiadat yang memiliki sifat berkesinambungan dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indra. (Imran & Hendrawan, 2017).

2.5 Karakteristik Individu

Sebagai makhluk individu, setiap orang mempunyai karakter yang spesifik, dengan kata lain mempunyai kepribadian dan watak tertentu. Menurut Setiono (2018), karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang inisiatif, kemampuan untuk tetap tegar menghadapi tugas sampai tuntas atau memecahkan masalah atau bagaimana menyesuaikan perubahan yang terkait erat dengan lingkungan yang mempengaruhi kinerja individu. Menurut Duha (2018), karakteristik individu yaitu pada dasarnya individu yang satu dengan yang lain berbeda-beda.

Menurut Purnamasari & Raharyani (2021) masing-masing individu memiliki karakteristik seperti kemampuan, kepercayaan pribadi, harapan, kebutuhan, dan pengalaman masa lalunya. Tidak semua orang memiliki kemampuan yang sama di bidang manajemen, tetapi kemampuannya ada pada bidang yang lainnya. Kadar potensinya berbeda-beda di setiap bidang namun ada yang mendominasi, hal itu bisa disebut dengan bakat. Menurut Subyanto (2019) karakteristik individu adalah sebuah sikap dan tanaman nilai seseorang yang mempengaruhi dirinya untuk mencapai sesuatu hal yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga hal itu mencari ciri khas tersendiri dalam dirinya, karena sesuai dengan konsep, prinsip dan jalan hidupnya. Menurut Leavit Basuki (2019) memberikan penjelesan tentang karakteristik individu secara sederhana adalah

perbedaan seseorang dengan seseorang lainnya yang artinya setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

Karakteristik individu ialah suatu ciri khas yang ada pada diri individu tersebut yang sering disebut sebagai sifat. Hal tersebut memiliki hubungan yang saling berhubungan dan saling berkaitan antar objek dan individu. Sikap, kebutuhan dan minat yang ada pada diri individu dapat disebut sebagai karakteristik individu (Haermayanti & Maro, 2022).

Berbagai perbedaan yang ditemui bisa bervariasi, dan hal tersebut dianggap menjadi keberagaman untuk menciptakan keserasian antar individu karena suatu lingkungan komunitas yang terdiri berbagai ragam individu dapat dijadikan menjadi alat pemersatu. Seperti falsafah bangsa Indonesia "Bhineka Tunggal Ika" yang artinya berbeda-beda tetapi satu jua. Menurut Pangarso & Susanti (2016), karakteristik individu merupakan hal terpenting dalam organisasi karena perilaku individu memiliki perbedaan yang unik antara lain adanya individu-individu yang tergolong pengambil resiko dan ada individu yang kurang berani mengambil resiko, ada individu yang membutuhkan pengawasan yang ketat dan ada individu yang membutuhkan pengawasan yang kurang.

Menurut Iskandar & Nasution (2019), terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung karakteristik individu, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Usia
   Usia (umur) adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan). Semakin tua usia pegawai, makin tinggi komitmennya terhadap organisasi, hal ini disebabkan karena kesempatan individu untuk mendapatkan pekerjaan lain menjadi lebih terbatas sejalan dengan meningkatnya usia. Keterbatasan tersebut dipihak lain dapat meningkatkan persepsi yang lebih positif mengenai atasan sehingga dapat meningkatkan kinerja mereka terhadap organisasi.
2. Jenis Kelamin
   Sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa, manusia dibedakan menurut jenis kelaminnya yaitu pria dan wanita. Tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, ketrampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas atau kemampuan belajar.
3. Status Pernikahan
   Perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga atau rumah tangga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Perkawinan memaksakan peningkatan tanggung jawab yang membuat suatu pekerjaan yang tetap menjadi lebih berharga dan penting. Seseorang yang telah menikah merasa lebih mantap dengan pekerjaannya yang sekarang, hal ini dikarenakan bahwa mereka melihat sebagai jaminan untuk masa depannya.
4. Jumlah Tanggungan
   Jumlah tanggungan merupakan banyaknya orang atau anggota keluarga yang ditanggung oleh seeorang. Semakin banyak jumlah tanggungan maka akan semakin besar tingkat ketergantungan terhadap orang tersebut. Seorang yang memiliki tanggungan akan merasa bahwa pekerjaan mereka akan sangat berharga dan menjadi sangat penting, karena penghasilan yang diperoleh dari

pekerjaan tersebut akan digunakan untuk menghidupi anggota keluarga yang menjadi tanggungan mereka. Hal ini mengakibatkan kemungkinan tingkat perputaran kebutuhan menjadi berkurang dan orang tersebut akan berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan produktivitas kerja mereka.

2.6 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* salah satu teori yang banyak digunakan untuk mendasari penelitian mengenai *sustainability report*. Pemangku kepentingan (stakeholder) merupakan seseorang atau kelompok yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Teori *stakeholder* adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (Permatasari & Setyastrini, 2019).

Teori ini muncul karena adanya perkembangan kesadaran dan pemahaman bahwa perusahaan memiliki *stakeholder*, yaitu pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Teori *stakeholder* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nila-nilai, pemenuhan berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Semua *stakeholder* mempunyai hak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka. (Suryani & Wijiyanti, 2020)

Menurut Yuliawati & Sukirman (2015), terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. Pendekatan *old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah yang setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Pendekatan *new-corporate relation* menitikberatkan pada kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya. Teori *stakeholder* diklasifikasikan dalam dua perspektif utama yaitu:

a. Perspektif normatif dan perspektif positif.
   Dalam perspektif normatif, semua pemangku kepentingan, terlepas dari kekuatan mereka yang mempengaruhi, harus diperlakukan sama dan perusahaan harus etis serta bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan.
b. Perspektif positif, manajer perusahaana dipengaruhi oleh kekuatan pemangku kepentingan dan menghasilkan manajemen yang memberikan lebih banyak informasi sesuai dengan pengaruh kekuatan pemangku kepentingan.

Salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* adalah dengan mengungkapkan sustainability report yang menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan mengungkapkan *sustainability report* untuk menjaga hubungan baik dan keterbukaan informasi kepada investor dan kreditor. Hubungan baik dan keterbukaan informasi, teori *stakeholders* merupakan dasar secara teoretikal bagi praktisi PR untuk mengembangkan pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi eksternal memengaruhi organisasi mereka. Teori *stakeholders* menekankan reaksi perusahaan (perseorangan) dalam konteks hubungan dengan *stakeholders* ekstenal. (Lailia, Kismartini, & Rahman, 2021)

Menurut Permatasari & Setyastrini (2019) mengklasifikasikan *stakeholder* meniadi beberapa jenis diantaranya:

1. *Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*stakeholders*)
2. *Stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan perusahaan seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat dan pemerintah.

Stakeholder teori ini dapat dinyatakan sebagai teori yang melandasi akan adanya Tanggung Jawab Sosial Lingkungan, perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten dan berkelanjutan (*sustainable*) akan menciptakan suatu tujuan berupa *"trust"* dalam suatu lingkungan masyarakat. Salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* adalah dengan mengungkapkan *sustainability report* yang menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan mengungkapkan *sustainability report* untuk menjaga hubungan baik dan keterbukaan informasi kepada investor dan kreditor. Hubungan baik dan keterbukaan informasi akan meningkatkan nilai *stakeholder* dan mengurangi kerugian-kerugian yang mungkin ditanggung *stakeholder*, sehingga *stakeholder* akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan tidak akan meminta pengembalian yang lebih (Yovina, 2018).

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder*-nya.

Teori stakeholder menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergatung pada kemampuan perusahaan menyeimbangkan beragam kepentingan dari stakeholder. Jika perusahaan mampu, maka akan mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam teori *stakeholder* ini, masyarakat dan lingkungan merupakan stakeholder inti dalam perusahaan yang harus diperhatikan (Lara, 2022)

Premis dasar dari teori *stakeholder* adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori stakeholder adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif. (Dewi & Khafi, 2018)

Stakeholder theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain) dengan kata lain bahwa keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut (Ghozali & Chariri, 2014).

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan referensi dari penelitian terdahulu untuk memberikan teori yang tepat menunjukan perbedaan dalam penelitian serupa. Adapun 3 penelitian terdahulu yang menjadi acuan, yaitu:

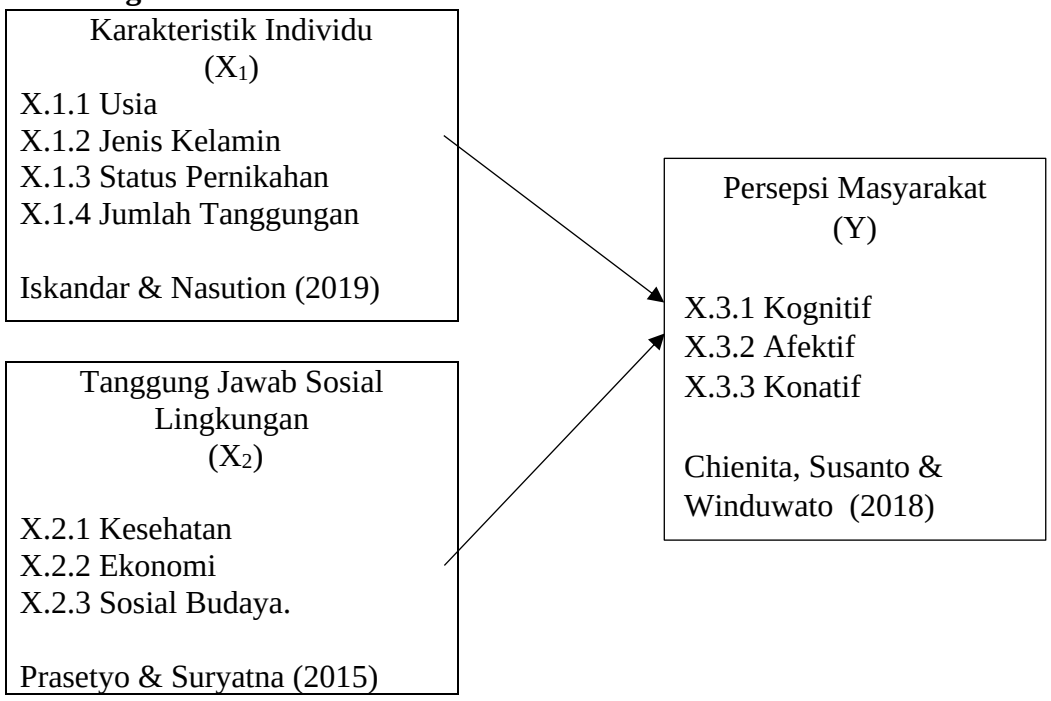
a. Yanti, Rini, Damayanti, & Utami . 2020. Yang berjudul " Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap Corporate Social Responsibility Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud". Penelitian ini menggunakan metode survei, data yang digunakan pada penelitian ini dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis tingkat penerapan program CSR dan persepsi masyarakat terhadap program CSR perusahaan, pada penelitian ini menggunakan 2 jenis yaitu mix method. Tingkat manfaat program CSR berhubungan nyata dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap penerapan program CSR The Kayon Resort Ubud. Metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu observasi dalam penelitian ini melakukan pengamatan langsung dalam pelaksanaan kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan Corporate Social Responsibility. Kegiatan CSR The Kayon Resort Ubud sudah dilakukan dengan baik. Persepsi masyarakat sekitar terhadap CSR dinilai dari variabel Pawongan dengan 100 responden dengan persentase 95,56%, variabel Palemahan dengan 100 responden dengan persentase 95,85%, dan variabel parahyangan dengan 100 responden dengan persentase 47,41%. Persamaan antar peneliti yaitu, menggunakan informan dari masyarakat sekitar dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Perbedaan antara kedua penelitian yaitu metode yang dipakai.

b. Christine Sri Widiputranti, 2020. "Respon Dan Keberdayaan Petani Dalam Program Corporate Social Responcibility PT Pertamina Di D.I.Yogyakarta", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan/ pengaruh antaraaktivitas program CSR dengan respon petani, dan respon dengan keberdayaan petani. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Agromulyo Kecamatan Sedayu Kaupaten Bantul yang merupakan area sekitar perusahaan Pertamina. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, dengan mengambil sampel sejumlah 22 orang petani dengan tekhnik simple random sampling. Analisis dilakukan secara deskriptif dan statistik non parametrik (korelasi spearman) untuk melihat hubungan antara respon petani terhadap program CSR dengan keberdayaan petani. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada korelasi positif antara aktivitas program CSR dengan respon petani, juga korelasi positif antara respon petani dengan tingkat keberdayaan. CSR dinilai meningkatkan semangat kerja yang menyebabkan peningkatan keberdayaan petani, yakni mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, mengatasi problema cara berproduksi,pengolahan, dan pengembangan usaha.
   Persamaan antar peneliti yaitu teknik menggunakan simple random sampling. Analisis dilakukan secara deskriptif dan statistik non parametrik (korelasi spearman) untuk melihat hubungan antara respon petani terhadap program CSR dengan keberdayaan petani. Sedangkan Perbedannya terdapat pada variabel yang diteliti.

c. Fadlan Satria, Dewangga Nikmatullah, Indah Nurmayasari, 2018. Yang berjudul "Persepsi Masyarakat Dan Perusahaan Terhadap Program

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan Kota Bandar Lampung". Penelitian ini bertujuan untuk mrngrtahui tingkat penerapan program, mengetahui persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap program, dan mengetahui hubungan antara persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan terhadap penerapan program CSR PT Bukit Asam Tarahan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat penerapan program CSR PT Bukit Asam, bagaimana tingkat persepsi masyarakat dan tingkat persepsi perusahaan terhadap program CSR PT Bukit Asam, serta bagaimana hubungan antara persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan dengan tingkat penerapan program CSR PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif dan menggunakan uji statistik nonparametrik korelasi Rank spearman untuk menguji hipotesis. Bentuk pelaksanaan Program CSR PTBA yaitu dalam bidang pendidikan atau pelatihan memberikan beasiswa "Ayo Sekolah" kepada 2.819 siswa tingkat SD sampai SLTA; penyaluran beasiswa kepada 68 orang mahasiswa yang mengikuti pendidikan di Institut Pertanian Bogor, Universitas Sriwijaya dan Politeknik Sriwijaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi perusahaan berhubungan nyata terhadap tingkat penerapan program CSR PTBA. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi perusahaan berhubungan nyata terhadap tingkat penerapan ersamaan antar peneliti terdapat pada rumusan masalah yang akan diteliti, sedangkan perbedaannya terdapat pada metode uji yang dilakukan.CSR PTBA. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa tingkat penerapan program berada pada klasifikasi tinggi,persepsi masyarakat terhadap program CSR berada pada klasifikasi baik, tidak terdapat hubungan nyata antara persepsi masyarakat dengan penerapan program dan terdapat hubungan nyata antara persepsi perusahaan dengan penerapan program CSR PT Bukit Asam Tarahan.

2.8 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Hardani 2020)

H_0 : Tidak terdapat hubungan persepsi masyarakat terhadap program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan perusahaan.

H_1 : Terdapat hubungan persepsi masyarakat terhadap program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan perusahaan.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan sebagai suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel secara komprehensif agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan preset, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai analisis akhir (Balaka, 2022). Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif didukung dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara. Metode kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan (Solimun, Armanu dalam Santoso & Madiistriyanto, 2021). Permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif korelasional. Deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel (Siregar, 2013). Korelasi merupakan suatu bentuk analisis data untuk mengetahui hubungan atau bentuk arah hubungan di antara dua variable atau lebih. (Siregar, 2013).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di RW 08 Kelurahan Karang Asem Barat, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Penelitian ini sedang dilaksanakan pada bulan Februari 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan unit yang akan diteliti dengan ciri-ciri (karakteristiknya) dan apabila populasinya terlalu luas, amak peneliti aharus mengambil sampel (sebagian dari populasi) untuk diteliti. Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan (Kasiram. M dalam Abdullah, 2015). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian in adalah masyarakat RW 05, Kelurahan Karang Asem Barat yang mendapatkan manfaat dari TJSL PT. Argha Karya dengan populasi 350 Kepala Keluarga. Pemilihan karakteristik populasi pada penelitian in dilakukan dengan pertimbangan bahwa, masyarakat RW 05 yang dipilih sebagai unit populasi merupakan kelompok atau individu yang mempunyai karakteristik erat dengan program tersebut**.**

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif mewakili. Sampel merupakan

bagian dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semau orang atau benda dapat diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang menjadi bagian tertentu (Sugiyono dalam Dolet, 2019) dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sudah ditentukan. Sedangkan menurut Arikunto (2013) mengatakan bahwa sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti, apabila subjek kurang dari 100 maka jumlah tersebut lebih baik diambil keseluruhan, sehingga menjadi penelitian populasi.

Adapun dalam menentukan suatu sampel bila populasi diketahui, dan jumlah populasi diatas 350 Kepala Keluarga, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yang keterangannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel yang dicari
N = Ukuran Populasi
E = Presentase batas toleransi kesalahan (10%)
Jadi sampel yang dicari:

$$n = \frac{350}{1+(360x0{,}1^{2)}}$$

$$n = \frac{350}{4{,}50} = 77.77$$

Dengan demikian sampel untuk 350 kepala keluarga adalah 77,77 dan dibulatkan menjadi 80 Kepala Keluarga.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara yang bisa dilihat dari sumber datanya, maka dari itu pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Rukajat (2018) data primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh peneliti. Data primer yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Data primer menurut Suryadi et al. (2019) adalah berbagai informasi yang diterima langsung dari responden terpilih baik lisan maupun tercatat dan belum diolah yang menyangkut tentang suatu kenyataan atau fenomena empirik.

Menurut Suryani & Hendrayadi (2015) Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik. Menurut Hamdi and Bahruddin (2014) yaitu data yang diperoleh dari lembaga yang berpengaruh dengan penelitian, buku pustaka, dan sebagainya.Penelitian in mengambil data sekunder melalui wawancarasingkat, artikel, berita yang dimuat di surat kabar, dan situs resmi PT. Argha Karya Prima Industry Tbk.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang diharapkan, akan dikemukakan pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu :

a. Kuesioner

   Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi dari keduanya. Menurut Sarwono (2017), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disusun sedemikian rupa untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yaitu RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat.

b. Penelitian Lapangan, yaitu implementasi yang berupa riset langsung ata pengamatan kepada subjek sasaran penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan adalah pengamatan langsung kepada objek penelitian atau wawancara singkat dengan objek penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yakni instrumen dengan pilihan jawaban yang memiliki tingkat di setiap butir pertanyaan. Menurut Hamdi and Bahruddin (2014) skala likert yang benar adalah yang pokoknya memuat nilai atau arah dan responden mengindikasikan persetujuan atau pertentangan pada pernyatan Duli (2019) skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Anwar Sanusi (2017), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Asnawi Sanusi (2017)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Amanda, Yanuar, and Devianto (2019) validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, semakin tinggi validasi instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Menurut Duli (2019) Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya ingin diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas, dengan kata lain validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur yang mencerminkan

perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson, yaitu :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)\,(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*
N = Jumlah individu dalam sampel
X = Angka untuk variable X
Y = Angka untuk Variabel Y

Dengan N adalah jumlah sampel, atau responden yang diberikan kuesioner, X adalah skor jawaban dari responden dan Y adalah jumlah skor total. Skor total adalah jumlah dari jawaban responden dari masing-masing pertanyaan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
b. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Pengujian Validitas dilakukan pada tanggal 23 Maret 2024 dan disebarkan kepada masyarakat RW 05 Keluarahan Karang Asem Barat yang mendapatkan program TJSL. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 30 responden. Indikator dalam kuesioner dinyatakan valid dan teruji dengan nilai lebih dari 0,361. Tabel hasl pengujian variabel tanggung jawab sosial lingkungan (X) dan persepsi masyarakat (Y) terlampir. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS 23, dari total pernyataan 36 pernyataan mendapatkan hasil yang valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil uji instrument variabel (X) dan Variabel (Y) yang mengacu pada akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel (Latan & Temalangi 2021). Penelitian uji reliabilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang didapatkan dapat dipercaya dan tidak terpengaruh oleh faktor lain. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (a). Adapun rumus Alpha Cronbach (a) dalam Arikunto (2010) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

r11 = Koefisien reliabilitas Croncbach's alpha
K = Banyak butir atau item pertanyaan
$\Sigma\sigma b^2$ = Jumlah atau varian butir atau item pertanyaan
$\Sigma\sigma t^2$ = Jumlah atau total varian

Rentang Nilai *Alpha Cronbach's* adalah alphan< 0.50 reliabilitas rendah, 0.50 < alpha < 0.70reliabilitas moderat, alpha > 0.70 maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability), alpha > 0.80 maka reliabilitas kuat, alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Intstrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Maka dari itu, Alat ukur dinyatakan reliabel bila koefisien *alpha cronbach* berkisar antara 0,60 sampi 0,80 apabila rhitung positif dan lebih besar dari r tabel dan nilai alpha minimum adalah 0,60 maka pertanyaan atau pernyataan dari X yaitu tanggung jawab sosial lingkungan dan variabel Y yaitu persepsi masyarakat dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* dari 36 pernyataan yang telah diuji lebih besar dari 0,60.

3.8 Uji Korelasi

Analisis korelasional mengacu pada studi yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel melalui penggunaan statiska korelasional (r). Disimpulkan bahwa analisi korelasional digunakan untuk mendeteksi sejauh mana variasi – variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Analisis korelasi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Koefisien korelasi adalah pengukuran asosiasi antara dua variable. Besarnya koefisien berkisar antara +1 sampai -1. Koefisien korelasi menunjukan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Untuk memudahkan menginterpretasi. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2018), sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Korelasi sangat lemah
0,20-0,39	Korelasi rendah
0,40-0,59	Korelasi sedang
0,60-0,79	Korelasi kuat
0,80-1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu ditolak (Ghozali, 2018). Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi yang telah dibentuk sebelumnya dan dapat diketahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan observasi secara cermat terhadap objek penelitian dengan melalui

pendefinisian variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Sejalan dengan penuturan Sujarweni (2014) bahwa definisi operasional bertujuan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis. Secara tidak langsung definisi operasional akan menunjukan alat ukur yang tepat untuk pengambilan data sesuai dengan variabel yang akan diukur, dan dapat ditentukan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Karakteristis Individu (X1)

X1.1 Jenis Kelamin

Perbedaan antara wanita dan pria secara biologis sejak seseorang lahir. Variabel ini diukur dengan skala nominal.

X1.2 Umur

Merupakan satuan waktu lama hidup dan jumlah tahun responden sejak lahir sampai dengan penelitian dilaksanakan. Umur dalam penelitian ini masuk dalam skala rasio.

X1.3 Status Pernikahan

Status pernikahan terdiri dari belum kawin, kawin, cerai hidup dan cerai mati. Belum kawin adalah status belum/tidak terikat dalam pernikahan. Variabel ini diukur dengan skala nominal.

X1.4 Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari rumah tangga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal satu rumah tapi belum bekerja. Variabel ini diukur dengan skala nominal.

2. Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (X2)

X2.1 Ekonomi

Perusahaan diminta untuk tidak hanya mengambil keuntungan saja, tetapi juga harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar.

X2.2 Kesehatan

Mencangkup tanggung jawab perusahaan untuk memperhatikan kesehatan masyarakat sekitar lingkungan dan atau yang disebabkan oleh perusahaan itu sendiri.

X3.3 Sosial Budaya

Perusahaan juga memerhatikan atas kelestarian lingkungan sosial.

3. Persepsi (Y)

Menurut Robbins (2011), persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Y1.1 Kognitif

Kognitif merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengolahan, persepsi, dan pengalaman seseorang, mengenai suatu objek.

Y1.2 Afektif

Afektif merupakan emosi – emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merk.

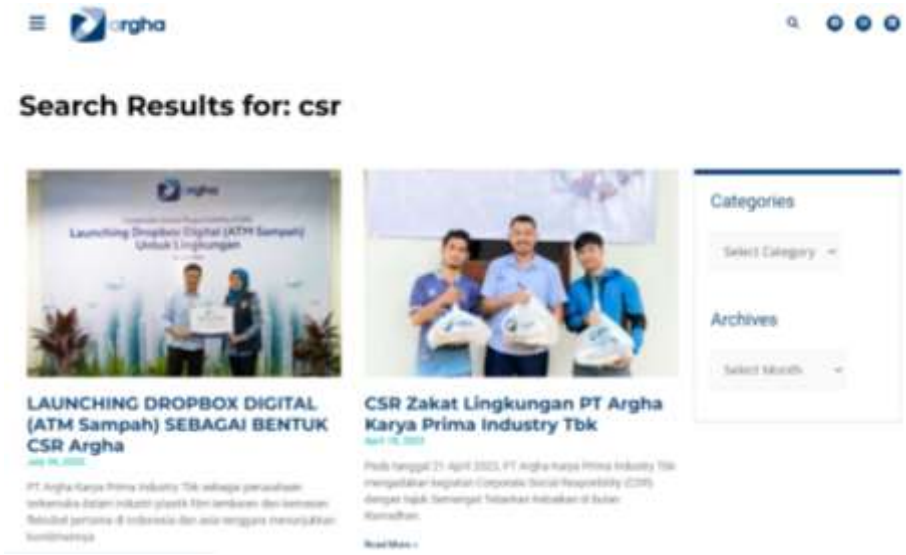
Y1.3 Konatif

Konatif merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu.

BAB 4
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Argha Karya Prima Industry Tbk merupakan sebuah perusahaan besar ternama berstatus Tbk (terbuka) yang bergerak dalam bidang flexible packaging yang telah beroperasi sejak 1980 dan sudah bersertifikat ISO 9001:2008. Produk utamanya adalah berbentuk lembaran plastic film berbagai ukuran dan type yang diolah oleh perusahaan pelanggan menjadi berbagai bentuk kemasan seperti pembungkus makanan sejenis chiki, permen, biscuit adapun kosmetik, rokok dan lainnya. PT Argha Karya mulai menjalankan program TJSL secara rutin dan tercatat di website yaitu tahun 2019. Setiap tahun pada program TJSL selalu meningkat dan mendapatkan apresiasi dari masyrakat sekitar perusahaan. Program-program yang dijalankan tercatat dalam website PT Argha Karya.



Sumber: Arghakarya.com

4.1.1 Visi dan Misi PT Argha Karya Prima Industry Tbk

a. Visi PT Argha Karya

"Inovatif dan Terpilih Produsen Plastik Film"

b. Misi PT Argha Karya

1. Untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.
2. Untuk memenuhi kebutuhan pelangga, peraturan pemerintah dan standar internasional dengan mematuhi sistem manajemen kualitas, keamanan pangan & kesehatan dan keselamatan lingkungan kerja.
3. Untuk meningkatkan bisnis pelanggan melalui solusi inovatif
4. Pilihan kemajuan jalur karir di industry film plastic.
5. Mencegah kecelakaan kerja, penyakit akibat kerja, dan penyakit akibat makanan.
6. Perbaikan berkelanjutan untuk menciptakan tempat kerja yang aman dan nyaman, serta produk berkualitas & keamanan pangan.

7. Berpartisipasi dalam upaya meningkatkan perlindungan lingkungan dengan meminimalkan limbah yang dihasilkan, menerapkan praktik pencegah polusi, dan mempraktikkan penggunaan energi yang bertanggung jawab.

Gambar 4.2 Logo PT Argha Karya Prima Industri Tbk
Sumber: Arghakarya.com

4.2 Karakteristik Individu (X1)

Karakteristik Individu (X1) berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada masyarakat RW 05, maka dapat diketahui karakteristik setiap individu. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT Argha Karya Prima Industry Tbk dalam perkembangan program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah tanggungan. Namun, karakteristik responden dalam penelitian ini tidak diuji asumsi klasik dan regresi, sehingga karakteristik responden ini dibahas untuk memperkuat argumentasi dalam penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak lahir (Hungu, 2016). Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarlam Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	53	66.3
2	Perempuan	27	33.5
	Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada 4.1 yang diperoleh dari 80 responden, dapat kita lihat bahwa jenis kelamin responden lebih banyak didominasi oleh Laki-laki dengan persentase 53%, sedangkan responden perempuan sebesar 27%. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 53 responden dengan persentase 53% yang memiliki jumlah terbanyak. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat RW 05 yang tinggal dilingkungan tersebut lebih dominasi laki-laki.

4.2.2 Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati (Depkes RI : 2009). Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Interval Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	20-25	15	18.8
2	26-30	17	21.3
3	31-35	22	27.5
4	36-40	20	25
5	41-45	6	7.5
	Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4. dapat di lihat bahwa usia 31-35 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 20%. Selanjutnya diikuti oleh usia 20- 25 tahun yang memiliki persentase 15%, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 17%, responden denggan usia 36-40 tahun sebanyak 20%, dan responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 6%. Dari data tersebut bisa simpulkan bahwa mayoritas masyarakat RW 05 lebih banyak rentan usia 31-35 tahun.

4.2.3 Status Penikahan

Status pernikahan atau perkawinan adalah status yang ditetapkan secara hukum (Sudarsono, 1991). Status perkawinan dikategorikan menjadi 3 jenis (Belum kawin, kawin, janda/duda, lainnya) jumlah responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Belum Menikah	37	46.3
2	Menikah	41	51.2
3	Duda Atau Janda	2	2.5
	Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat di lihat bahwa status menikah memiliki persentase 41%, status belum menikah memiliki persentase 37%, dan status duda atau janda memiliki persentase 2,5%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat RW 05 lebih banyak dengan status yang sudah menikah.

4.2.4 Jumlah Tanggungan

Status tanggungan keluarga adalah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari rumah tangga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal satu rumah tapi belum bekerja (Angung, 2018). Jumlah responden berdasarkan status tanggungan dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	0	52	65
2	1	11	13.8
3	2	16	20
4	3	1	1.3
	Total	80	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat di lihat bahwa jumlah tanggungan pada masyarakat yang tidak memiliki tanggungan memiliki persentase 65%, jumlah tanggungan yang memiliki 1 tanggungan presentase 13,8%, yang memili jumlah tangggungan 2 adalah 20%, dan yang memiliki 3 tanggungan adalah 1,3%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa masyarakat yang tinggal di RW 05 lebih banyak yang tidak memiliki tanggungan atau nol tanggungan.

4.3 Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (X2)

4.3.1 Kesehatan

Data responden terhadap idikator Kesehatan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Kesehatan

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket
		>4	3	2	1			
Kesehatan	X21P1	19	59	0	2	3.18	3,39	Sangat Tinggi
	X21P2	36	41	2	1	3.38		
	X21P3	23	54	2	1	3.23		
	X21P4	35	54	1	2	3.82		
	X21P5	33	45	2	0	3.95		
	X21P6	8	15	54	5	3.05		
	X21P7	16	61	2	1	3.15		

Sumber: Data Primer, 2024

Ket : 1,00 – 1,75 = Sangat Rendah
1,75 – 2,5 = Rendah
2,5 – 3,25 = Tinggi
3,25 – 4,00 = Sangat Tinggi

Data yang telah dikumpulkan dari 80 responden berkaitan dengan variable Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan dengan indikator Kesehatan memperoleh nilai sebesar 3,39 termasuk dalam kategori yang Sangat Tinggi dengan pernyataan X21P5 “ Program TJSL PT. Argha Karya mengadakan kegiatan fogging nyamuk untuk mengurangi penyakit DBD” merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 3,95 yang menunjukan bahwa program TJSL Kesehatan sangat membantu masyarakat RW 05 terhindar dari penyakit DBD, yang saat ini sedang mengalami kenaikan kasus yang tinggi di Indonesia sejak awal tahun 2024.

4.3.2 Ekonomi

Data responden terhadap indikator Ekonomi diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Ekonomi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket
		>4	3	2	1			
Ekonomi	X22P1	51	26	3	0	3.60	3.38	Sangat Tinggi
	X22P2	18	58	4	0	3.23		
	X22P3	29	44	5	2	3.70		
	X22P4	28	47	5	2	3.31		
	X22P5	22	28	20	10	2.77		
	X22P6	29	44	6	1	3.72		

Sumber: Data Primer, 2024

Ket : 1,00 – 1,75 = Sangat Rendah
1,75 – 2,5 = Rendah
2,5 – 3,25 = Tinggi
3,25 – 4,00 = Sangat Tinggi

Data yang telah dikumpulkan dari 80 responden berkaitan dengan variable Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan dengan indikator Ekonomi memperoleh nilai sebesar 3,38 termasuk dalam kategori yang Sangat Tinggi dengan pernyataan X22P5 “Program TJSL PT. Argha Karya memberikan kompensasi atas dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi” merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 3,77. Data tersebut menunjukan bahwa PT Argha menjalankan kewajiban dari program TJSL.

4.3.3 Sosial Budaya

Data responden terhadap indikator sosial budaya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4. 7Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Sosial Budaya

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket
		>4	3	2	1			
Sosial Budaya	X23P1	48	29	2	1	3.55	3.41	Sangat Tinggi
	X23P2	48	29	3	1	3.57		
	X23P3	47	31	1	1	3.55		
	X23P4	25	52	2	1	3.26		
	X23P5	42	36	2	0	3.50		
	X23P6	28	49	2	1	3.30		
	X23P7	27	49	3	1	3.27		
	X23P8	26	52	2	0	3.30		

Sumber: Data Primer, 2024

Ket :

1,00 – 1,75	= Sangat Rendah
1,75 – 2,5	= Rendah
2,5 – 3,25	= Tinggi
3,25 – 4,00	= Sangat Tinggi

Data yang telah dikumpulkan dari 80 responden berkaitan dengan variable Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan dengan indikator Sosial Budaya memperoleh nilai sebesar 3,41 termasuk dalam kategori yang Sangat Tinggi dengan pernyataan X23P2 "Program TJSL PT. Argha Karya menciptakan sikap gotong-royong mengajak warga sekitar dengan mengadakan kerja bakti" merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 3,57. Data tersebut menunjukan bahwa perusahaan dengan masyarakat RW 05 bersama-sama menjaga lingkungannya.

4.4 Persepsi Masyarakat (Y)

4.4.1 Kognitif

Data responden terhadap indikator Kognitif diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Deskripsi Data Responden Terhadap Kognitif

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket
		>4	3	2	1			
Kognitif	Y11P1	23	54	2	1	3.23	3.30	Sangat Tinggi
	Y11P2	34	42	3	1	3.36		
	Y11P3	22	56	1	1	3.23		
	Y11P4	37	40	2	1	3.41		

Sumber: Data Primer, 2024

Ket :

1,00 – 1,75	= Sangat Rendah
1,75 – 2,5	= Rendah
2,5 – 3,25	= Tinggi
3,25 – 4,00	= Sangat Tinggi

Data yang telah dikumpulkan dari 80 responden berkaitan dengan hasil indikator Kognitif memperoleh nilai sebesar 3,30 termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan pernyataan Y11P4 "Saya mengetahui adanya program TJSL PT. Argha Karya dapat meningkatkan kesejahteraan warga sekitar" memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,41. Data tersebut menunjukan bahwa masyarakat memahami bahwa program TJSL membantu meningkatkan kesejahteraan.

4.4.2 Afektif

Data responden terhadap indikator Afektif diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Afektif

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket
		>4	3	2	1			

Afektif	Y12P1	37	40	2	1	3.41	2.88	Tinggi
	Y12P2	9	32	33	6	2.55		
	Y12P3	3	11	58	8	2.11		
	Y12P4	19	55	4	2	3.13		
	Y12P5	23	51	4	2	3.21		

Sumber: Data Primer, 2024

Ket : 1,00 – 1,75 = Sangat Rendah
1,75 – 2,5 = Rendah
2,5 – 3,25 = Tinggi
3,25 – 4,00 = Sangat Tinggi

Data yang telah dikumpulkan dari 80 responden berkaitan dengan hasil indikator Afektif memperoleh nilai sebesar 2,88 termasuk dalam kategori tinggi, dengan pernyataan Y12P1 “Saya merasa senang mengenai program TJSL yang dilakukan oleh PT. Argha Karya” memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,41. Data tersebut menunjukan bahwa masyarakat RW 05 senang karena perusahaan menjalankan program TJSL dengan baik.

4.4.3 Konatif

Data responden terhadap indikator Konatif diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 23 dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Deskripsi Data Responden Terhadap Indikator Konatif

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (Kali)				X	Rata-Rata	Ket
		>4	3	2	1			
Konatif	Y13P1	36	41	1	2	3.38	2.87	Tinggi
	Y13P2	17	56	6	1	3.11		
	Y13P3	33	44	2	1	3.36		
	Y13P4	10	63	6	1	3.03		
	Y13P5	1	9	20	50	1.51		

Sumber: Data Primer, 2024

Ket : 1,00 – 1,75 = Sangat Rendah
1,75 – 2,5 = Rendah
2,5 – 3,25 = Tinggi
3,25 – 4,00 = Sangat Tinggi

Data yang telah dikumpulkan dari 80 responden berkaitan dengan hasil indikator Konatif memperoleh nilai sebesar 2,87 termasuk dalam kategori tinggi, dengan pernyataan Y12P1 “Saya selalu mencari informasi mengenai program TJSL yang dilakukan oleh PT. Argha Karya” memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,38. Data tersebut menunjukan bahwa masyarakat tertarik untuk mengikuti perkembangan dari program TJSL yang diberikan perusahaan.

4.5 Hubungan Antara Karakteristik Individu dengan Persepsi Masyarakat

Variabel karakteristik individu (X1) yang menjadi responden pada penelitian ini terditi dari 4 indikator di antaranya, jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah tanggungan. Variabel persepsi masyarakat (Y) yaitu, kognitif,

afektif, konatif. Kedua variable tersebut dihubungkan untuk mengetahui agaimana nilai hubungan (korelasi) antar keduanya. Berikut adalah table data untuk menggambarkan hubungan antara dua variable:

Tabel 4. 11 Hubungan Katakteristik Individu Dengan Persepsi Mayarakat

Karakteristik Individu			Persepsi Masyarakat		
			Y1.1	Y1.2	Y1.3
			Kognitif	Afektif	Konatif
Jenis Kelamin	Cs	Sig.	0,310	0,090	0,651
Usia	Rs	Sig.	0,691	0,573	0,201
		Koefisien	0,045	-0,064	0,144
Status Pernikahan	Rs	Sig.	0,491	0,484	0,591
		Koefisien	0,078	-0,079	-0,061
Jumlah Tanggungan	Rs	Sig.	0,981	0,126	0,588
		Koefisien	-.0,003	-0,173	-0,061

Sumber: Data Primer, 2024

Keterangan: Rs= Korelasi Rank Spearman, Ch= Korelasi *Chi Square*

Hasil uji korelasi rank spearman dengan 2 metode yaitu untuk data yang bersifat ordinal menggunakan uji korelasi rank spearman degan 3 ketentuan yaitu:

1. Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan dua variabel, dengan ketentuan:
   A. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,00 – 0,25 = hubungan sangat lemah
   B. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,26 – 0,050 = hubungan cukup
   C. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,51 – 0,75 = hubungan kuat
   D. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,76 – 0,99 = hubungan sangat kuat
   E. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 1.00 = hubungan sempurna
2. Kriteria arah korelasi
   Dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisiensi koreasi tersebut antar +1 sampai dengan -1. Jika koefisiensi bernilai positif maka hubungan variabel dikatakan searah, jika koefisien bernilai negatif maka hubungan kedua variabel tidak searah
3. Kriteria signifikansi korelasi
   Kekuatan dan arah korelasi akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Dikatakan hubungan yang signifikan jika Sig.(2- tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 dan

untuk data bernilai nominal menggunakan uji Chi Square, dengan ketentuan jika nilai signifikansi <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

4.5.1 Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 12 Hubungan Jenis Kelamin Dengan Persepsi Masyarakat

Karakteristik Individu				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X1.1	Jenis Kelamin	Cs	Sig.	0,310	0,090	0,651

Sumber: Data Primer, 2024

Melihat hubungan antara jenis kelamin dengan kognitif, nilai signifikansi adalah 0,310 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan kognitif. Artinya baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan tidak mempengaruhi hasil dari kognitif pada persepsi masyarakat terkait dengan program TJSL PT Argha Karya.

Nilai Afektif memiliki signifikansi 0,090 yang juga lebih besar dari 0.05. Menunjukan bahwa tidak adanya hubungan antara jenis kelamin dengan afektif terhadap persepsi masyarakat terkait dengan program TJSL PT Argha Karya.

Indikator konatif, nilai signifikansi adalah 0,651 yang juga lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan konatif pada persepsi masyarakat terkait dengan program TJSL PT Argha Karya.

4.5.2 Hubungan Antara Usia dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 13 Hubungan Usia Dengan Persepsi Masyarakat

Karakteristik Individu				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X1.2	Usia	Rs	Sig.	0,691	0,573	0,203
			Koefisien	0,045	-0,064	0,144

Sumber: Data Primer, 2024

Uji hubungan antara usia dengan kognitif, digunakan uji korelasi rank Spearman karena data bersifat ordinal. Dengan nilai signifikansi kognitif sebesar 0,691, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan kognitif. Koefisien korelasi untuk usia terhadap kognitif memiliki nilai positif sebesar 0,045, menunjukkan hubungan searah namun lemah. Dengan demikian, semakin tinggi usia, semakin tinggi kognitif terkait persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikansi usia terhadap afektif adalah 0,573, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara usia dengan afektif terkait terkait persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,064, yang menunjukkan tidak terdapat hubungan yang searah. Dengan demikian, semakin tinggi

usia, semakin rendah afektif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikansi usia terhadap konatif adalah 0,203, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara usia dengan konatif terkait terkait persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai sebesar 0,144, yang menunjukkan hubungan searah. Dengan demikian semakin tinggi indikator usia, semakin tinggi afektif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

4.5.3 Hubungan Antara Status Pernikahan dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 14 Hubungan Status Pernikahan Dengan Persepsi Masyarakat

Karakteristik Individu				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X1.3	Status Pernikahan	Rs	Sig.	0,981	0,126	0,588
			Koefisien	-.0,003	-0,173	-0,061

Sumber: Data Primer, 2024

Nilai signifikansi status pernikahan terhadap kognitif adalah 0,755, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara status pernikahan dengan kognitif terkait persepsi masyarakat mengenai program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,003, yang menunjukkan tidak terdapat hubungan searah. Dengan demikian, semakin tinggi usia pernikahan, semakin rendah dengan hasil kognitif terkait persepsi masyarakat mengenai program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikansi status pernikahan terhadap afektif dan 0,126 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara status pernikahan dengan afektif terkait persepsi masyarakat. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,173, menunjukkan hubungan tidak searah. Dengan demikian, semakin tinggi usia pernikahan, semakin rendah dengan hasil kognitif terkait persepsi masyarakat mengenai program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikansi untuk status pernikahan terhadap konatif sebesar 0,588, yang juga lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara status pernikahan dengan persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,061, menunjukkan hubungan tidak searah. Dengan demikian, semakin tinggi status pernikahan, semakin rendah hasil konatif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

4.5.4 Hubungan Antara Jumlah Tanggungan dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 15 Hubungan Jumlah Tanggungan dengan Persepsi Masyarakat

Sumber: Data Primer, 2024 Karakteristik Individu				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X1.4	Jumlah Tanggungan	Rs	Sig.	0,868	0,132	0,496
			Koefisien	-0,019	-0,170	-0,077

Pengujian korelasi antara jumlah tanggungan dengan persepsi masyarakat, digunakan uji korelasi rank Spearman karena data bersifat ordinal. Dengan nilai signifikansi kognitif sebesar 0,898, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah tanggungan dengan kognitif. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,019, menunjukkan hubungan tidak searah. Dengan demikian, hubungan indikator jumlah tanggungan dan kognitif tidak memiliki hubungan terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikansi untuk afektif adalah 0,132, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara jumlah tanggungan dengan persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,170, menunjukkan tidak terdapat hubungan searah. Dengan demikian, semakin tinggi jumlah tanggungan tidak berpengaruh dengan afektif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikansi untuk konatif adalah 0,496, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara jumlah tanggungan dengan persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif sebesar -0,077, menunjukkan hubungan tidak searah. Dengan demikian, hubungan indikator jumlah tanggungan dan konatif tidak memiliki hubungan terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSl. Karena tidak semua jumlah tanggungan individu dapat menentukan konatif pada masyarakat.

4.6. Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial Lingkungan dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 16 Hubungan TJSL Dengan Persepsi Masyarakat

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan			Persepsi Masyarakat		
			Y1.1	Y1.2	Y1.3
			Kognitif	Afektif	Konatif
Kesehatan	Rs	Sig.	0,563	0,874	0,618
		Koefisien	0,066	-0,018	-0,057
Ekonomi	Rs	Sig.	000	000	0,081
		Koefisien	0,469	0,396	0,263
Sosial Budaya	Rs	Sig.	0,029	0,043	0,038
		Koefisien	0,244	0,227	0,232

Sumber: Data Primer, 2024

Keterangan: Rs= Korelasi Rank Spearman, Ch= Korelasi *Chi Square*

Hasil uji korelasi rank spearman dengan 2 metode yaitu untuk data yang bersifat ordinal menggunakan uji korelasi rank spearman degan 3 ketentuan yaitu:

1. Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan dua variabel, dengan ketentuan:
   F. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,00 – 0,25 = hubungan sangat lemah
   G. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,26 – 0,50 = hubungan cukup
   H. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,51 – 0,75 = hubungan kuat
   I. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,76 – 0,99 = hubungan sangat kuat
   J. Nilai koefisiensi korelasi sebesar 1.00 = hubungan sempurna
2. Kriteria arah korelasi
   Dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisiensi koreasi tersebut antar +1 sampai dengan -1. Jika koefisiensi bernilai positif maka hubungan variabel dikatakan searah, jika koefisien bernilai negatif maka hubungan kedua variabel tidak searah
3. Kriteria signifikansi korelasi
   Kekuatan dan arah korelasi akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Dikatakan hubungan yang signifikan jika Sig.(2- tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 dan untuk data bernilai nominal menggunakan uji Chi Square, dengan ketentuan jika nilai signifikansi <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

4.6.1 Hubungan Antar Kesehatan dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 17 Hubungan Kesehatan Dengan Persepsi Masyarakat

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X2.1	Kesehatan	Rs	Sig.	0,563	0,874	0,618
			Koefisien	0,066	-0,018	-0,057

Sumber: Data Primer, 2024

Pengujian korelasi antara kesehatan dengan persepsi masyarakat menggunakan uji korelasi rank Spearman karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) terhadap kognitif sebesar 0,563. Karena nilai sig.(2-tailed) 0,563 lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kesehatan dengan persepsi masyarakat. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,066, menunjukkan hubungan searah yang sangat lemah. Dengan demikian, semakin meningkat program kesehatan, kemungkinan persepsi masyarakat responden juga meningkat.

Nilai signifikan untuk afektif sebesar 0,847 yang juga lebih besar 0,05. Ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesehatan dengan afektif terkait program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif -0,018, menunjukan hubungan tidak searah. Semakin tinggi program kesehatan semakin rendah afektif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

Nilai signifikan untuk konatif sebesar 0,618 yang juga lebih besar 0,05. Ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesehatan dengan konatif terkait program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai negatif -0,057, menunjukan hubungan tidak searah. Semakin tinggi program kesehatan semakin rendah konatif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang berusia 32 tahun sebagai masyarakat RW 05 penerima program TJSL PT Argha Karya mengungkapkan bahwa:

"Saya merasa terbantu atas program Argha Karya seperti penyemprotan nyamuk pakai fogging itu sangat membantu sekali. Karena saat ini banyak kasus tentang penyakit DBD mudah-mudahan dapat lebih sering dilakukan supaya warga disini selalu sehat semua"

Berdasarkan pembahasan diatas, maka kesimpulan pada hubungan antar variabel adalah signifikan yang cukup dan searah terhadap variabel program TJSL kesehatan dengan persepsi masyarakat RW 05.

4.6.2 Hubungan Antar Ekonomi dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 18 Hubungan Ekonomi Dengan Persepsi

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X2.2	Ekonomi	Rs	Sig.	000	000	0,081
			Koefisien	0,469	0,396	0,263

Sumber: Data Primer, 2024

Pengujian korelasi antara ekonomi dengan persepsi masyarakat menggunakan uji korelasi rank Spearman karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) terhadap kognitif sebesar 0,000. Karena nilai sig.(2-tailed) 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat hubungan yang sangat lemah antara kesehatan dengan kognitif. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,469, menunjukkan hubungan yang kuat. Dengan demikian, semakin meningkat indikator ekonomi kemungkinan kognitif terhadap persepsi masyarakat responden juga meningkat.

Nilai signifikansi untuk afektif adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan namun sangat lemah antara ekonomi dengan kognitif terkait persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,396, menunjukkan hubungan yang kuat. Dengan demikian, semakin meningkat

program kesehatan, kemungkinan afektif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya juga meningkat.

Nilai signifikansi konatif sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan namun sangat lemah antara konatif dengan persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,263, menunjukkan hubungan searah yang lemah. Dengan demikian, semakin meningkat program kesehatan, kemungkinan konatif terhadap persepsi masyarakat terkait program TJSL PT Argha Karya juga meningkat.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang berusia 24 tahun sebagai masyarakat RW 05 penerima program TJSL PT Argha Karya mengungkapkan bahwa:

"Kalau untuk bantuan ke warga si ada aja, kadang lewat pak rt terus nanti dititipin, kaya misalkan bantuan sembako itu kan juga membantu perekonomian kelaurga ya, kadang juga suka kasih amplop kalo lagi ada acara cuma saya kurang tau juga acara apa nanti biasanya kita dikasih kupon sama pak rt terus suruh ngambil langsung ke pabrik, ya kalo untuk bantuan ekonomi ada aja si dari PT Argha ini."

Berdasa5rkan pembahasan diatas, dua variabel antara ekonomi dengan persepsi masyarakat memiliki hubungan signifikan yang cukup dan searah antara ekonomi dengan persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya.

4.6.3 Hubungan Antar Sosial Budaya dengan Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 19 Hubungan Sosial Budaya Dengan Persepsi Masyarakat

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan				Persepsi Masyarakat		
				Y1.1	Y1.2	Y1.3
				Kognitif	Afektif	Konatif
X2.3	Sosial Budaya	Rs	Sig.	0,029	0,043	0,038
			Koefisien	0,244	0,227	0,232

Sumber: Data Primer, 2024

Pengujian korelasi antara sosial budaya dengan persepsi masyarakat menggunakan uji korelasi rank Spearman karena data bersifat ordinal. Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) terhadap kognitif 0,029. Karena nilai sig.(2-tailed) 0,029 lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara sosial budaya dengan kognitif. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,244, menunjukkan hubungan searah yang sangat lemah. Dengan demikian, semakin meningkat program sosial budaya kemungkinan kognitif dengan persepsi masyarakat terhadap program TJSL juga meningkat.

Nilai signifikansi untuk afektif adalah 0,043, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara durasi dengan kepuasan identitas pribadi. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,227, menunjukkan hubungan searah yang lemah. Dengan demikian, semakin meningkat program sosial budaya, kemungkinan afektif responden juga meningkat.

Nilai signifikansi konatif adalah 0,038, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sosial budayadengan konatif. Koefisien korelasi memiliki nilai positif sebesar 0,232, menunjukkan hubungan searah yang lemah. Dengan demikian, semakin meningkat program sosial budaya, kemungkinan konatif responden juga meningkat.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang berusia 36 tahun sebagai sebagai masyarakat RW 05 penerima program TJSL PT Argha Karya mengungkapkan bahwa:

"PT Argha Karya menurut saya pribadi membantu masyarakat disini ya terus kalo kita minta bantuan atau ada masukan cepat tanggap. Kaya kemaren ada masalah sama kali cibeber hampir bikin banjir lah, kita minta bantuan argha untuk gotong royong mereka mau, terus ada fasilitas sampah ATM itu juga dikasih sama Argha istilahnya buat warga nabung. Banyak si bentuk kepedulian sosial yang argha kasih ke masyarakat sini."

Berdasarkan pembahasan diatas, dua variabel antara sosial budaya dengan persepsi masyarakat memiliki hubungan signifikan yang cukup dan searah antara sosial budaya dengan persepsi masyarakat terhadap program TJSL PT Argha Karya.

4.7 Hubungan Penelitian dengan Teori Stakeholder

Teori Pemangku Kepentingan menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam memaksimalkan keuntungan bagi pemilik dan investor yang dapat disebut sebagai stakeholders melainkan juga bertanggung jawab dalam memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan sosial dan pemerintah yang dapat disebut sebagai stakeholders. Dasar dari teori Pemangku Pementingan adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori Stakeholders adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif. (Hörisch, 2014).

Pada teori Pemangku Kepentingan disebutkan bahwa masyarakat menjadi salah satu suksesnya sebuah perusahaan, salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat ialah melalui program tanggung jawab sosial lingkungan untuk membantu masyarakat sekitar. Dalam penelitian, kesehatan dalam program tanggung jawab sosial lingkungan membuat masyarakat menjadi sangat terbantu dan merasa kesehatan masyarakat lebih terjaga. Masyarakat merasa memperoleh perlakuan yang sama dalam program kesehatan. Ekonomi dalam program tanggung jawab sosial lingkungan berperan dalam membantu masyarakat. Dalam penelitian ini, masyarakat merasa adanya bantuan ekonomi dalam program TJSL sangat membantu dalam kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan penilaian bahwa perusahaan menjalankan program sesuai dengan ketentuan. Sosial budaya juga merupakan salah satu program TJSL yang dijalankan dengan menjalankan program tersebut masyarakat merasa yakin bahwa perusahaan

bersungguh-sungguh dalam kewajibannya seperti lebih dekat dengan masyarakat untuk bekerja sama memjaga lingkungannya.

Masyarakat RW 05 merasa perusahaan PT. Argha Karya menjalankan program tanggung jawab sosial lingkungan dengan baik dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai aktivitas yang dijalankan untuk membantu masyarakat. Keberhasilan PT Argha Karya dalam memberikan pandangan terhadap persepsi masyarakat mengenai program tangguung jawab sosial lingkungan dapat dilihat dari respon masyarakat yang positif dalam hubungan antara program tanggung jawab sosial lingkungan dan tingkat persepsi masyarakat.

Persepsi masyarakat merupakan salah satu hal yang penting untuk perusahaan karena perusahaan dapat dinilai dari sejauh mana perusahaan bertanggung jawab atas lingkungannya. Keberhasilan perusahaan dilihat dari memberikan perasaan ingin tahu, rasa senang, dan rasa tertarik masyarakat atas perusahaan. Yang dapat dilihat dari persepsi masyarakat dengan indicator kognitif, afektif, dan konatif berperan sebagai factor yang mempengaruhi hubungan antar pemangku kepentingan persepsi masyarakat RW 05 dan program tanggung jawab sosial lingkungan PT Argha Karya.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

a. Karakteristik Individu, masyarakat RW 05 mayoritas adalah laki-laki dengan rentang usia 31-35 Tahun. Mereka bersalah dari bebagai status sipil seperti menikah, lajang, dan lainnya. Responden juga ada yang memiliki tanggungan dan adapun yang tidak memiliki tanggungan.
b. Tanggung jawab sosial lingkungan perusahaan, berdasarkan hasil yang diperoleh pada program TJSL kesehatan memperoleh nilai yang sangat tinggi perusahaan memperhatikan kesehatan masyarakat RW 05 yang berarti masyarakat memperoleh perlakuan yang sama dalam program kesehatan yang diberikan perusahaan, ekonomi juga terdapat dalam program TJSL PT Argha Karya dengan nilai yang sangat tinggi bantuan dana yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan keswadayaan lingkungan sekitar, adapun program TJSL sosial budaya memperoleh nilai sangat tinggi, diartikan bahwa kegiatan sosial budaya yang dilakukan perusahaan berhasil dan masyarakat ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT Argha Karya.
c. Persepsi masyarakat, dalam kognitif terhadap program TJSL menunjukan bahwa masyarakat mengetahui adanya program TJSL yang dijalankan perusahaan turut membantu masyarakat RW 05 dengan program tersebut, afektif persepsi masyarakat menunjukan bahwa masyarakat senang dengan program yang dijalankan dan merasa terbantu, konatif dalam persepsi masyarakat terhadap program TJSL memberikan kesan yang baik sehingga masyarakat merasa tertarik untuk ikut serta terhadap program TJSL PT Argha Karya.
d. Dari hasil uji hubungan tidak terdapat hubungan signifikan antara karakteristik individu dengan persepsi masyarakat hal ini ditunjukan dari hasil penelitian dimana hanya jenis kelamin yang memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi masyarakat.
e. Dari hasil uji hubungan terdapat hubungan yang signifikan antara program tanggung jawab sosial lingkungan dengan persepsi masyarakat, dengan faktor ekonomi sebagai indikatornya. Hubungan ini menunjukan adanya korelasi yang kuat dan positif, yang berarti semakin tinggi program ekonomi yang dijalankan, semakin tinggi penilaian persepsi masyarakat terhadap program TJSL. Maka terdapat hubungan antara program tanggung jawab sosial perusahaan dengan persepsi masyarakat.

5.2 Saran

a. Peneliti mengharapkan bagi perusahaan PT Argha Karya Prima Industri Tbk dapat lebih meningkatkan program-program TJSL yang dijalankan, dan memberikan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar terkait program TJSL apa saja yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat, lebih memperhatikan terhadap mekanisme dalam menjalankan program TJSL yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Pada penelitian yang akan datang perlu untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel dependennya sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan bervariasi tentang program TJSL apa saja yang dapat diberikan terhadap masyarakat sekitar perusahaan.
c. Bagi masyarakat dapat lebih berkontribusi dan mecari tahu lagi mengenai program TJSL yang dilakukan dan memberikan masukan kepada perusahaan jika ada program yang tidak berkenan atau bantuan yang diinginkan untuk kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Afnan, D. (2019). Fungsi Humas Desa Sebagai Pengelola Informasi Di Era Keterbukaan Informasi Publik. Jurnal Soshum Insentif, 153-163.

Anggarda, A. A. (2020). Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun Citra Bangga Surabaya. Governance, Jkmp (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik), 10(1), 1-15.

Ardini, P. P. (2012). Pengaruh Dongeng Dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Moral Anak Usia 7-8 Tahun. Jurnal Pendidikan Anak, 1(1). 24

Astuti, N. P., Nugroho, E. G. Z., Lattu, J. C., Potempu, I. R., & Swandana, D. A. (2021). Persepsi masyarakat terhadap penerimaan vaksinasi COVID-19: Literature review. Jurnal Keperawatan, 13(3), 569-580.

Agustin, A., & Khuzaini, K. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9).

Ais, R. (2020). Komunikasi efektif di masa pandemi covid-19: pencegahan penyebaran covid-19 di era 4.0 (kkn-dr). Makmood publishing

Chanafi, A. (2015). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Sekitar PT. Greenfields Indonesia Yang Bertempat Tinggal Di Rw. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Chienita, I., Susanto, E. H., & Winduwati, S. (2018). Persepsi Masyarakat Betawi Terhadap Fenomena Ondel-Ondel Ngamen. Koneksi, 2(2), 380-386.

Defisa, S. (2018). Analisis Persepsi Masyarakat Pada Corporate Social Responsibility Sebagai Upaya Kesejahteraan Masyarakat. Economics Development Analysis Journal, 7(3), 339-347.

Dewi, I. S., & Khafi, D. N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Jurnal Liabilitas, 3(1), 56-76.

Erlangga, D. (2021). Kegiatan Corporate Social Responsibility (Csr) Oleh Humas Pt. Sgmw Motor Indonesia (Wuling) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Fahmawati, L., Cheerli, C., & Imarshan, I. (2021). Fungsi Komunikasi Organisasi Internal Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Organisasi Pendidikan. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 5(2), 414-415.

Firmansyah, M. A., Mulyana, D., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2018). Kontestasi Pesan Politik Dalam Kampanye Pilpres 2014 Di Twitter: Dari Kultwit Hingga Twitwar. Jurnal Ilmu Komunikasi, 16(1), 42-53.

Gunawan, J. (2017). Pengaruh corporate social responsibility dan corporate governance terhadap agresivitas pajak. Jurnal Akuntansi, 21(3), 425-436..

Gori, F., & Simamora, P. R. (2020). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Kepala Desa Marao Kecamatan Ulunoyo Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 5(2), 119.

Harini, I. N. (2014). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di Smp Al Hikmah Surabaya). Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, 4(4), 8-20.

Hermayanti, H., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Karakteristik Individu, Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Etos Kerja. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(7), 81-92.

Hukama, A. F. (2017). Persepsi Masyarakat Pedesaan Terhadap Pendidikan Tinggi (Studi Analisis Teori George Herbert Mead). J-Pips (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial), 4(1), 1-13.

Ihzani, M. I. (2022). Analisis Terhadap Fungsi Humas Pt Reckitt Benckiser Indonesia Cileungsi Factory. Jurnal Komunitas, 8(1), 35-41.

Imran, I., & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. Journal Of Applied Business Administration, 1(2), 209-218.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, Pp. 128-137).

Iskandar, Y., Zulbainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Usaha Dan Wirausaha Terhadap Kinerja Umkm Industri Pengolahan Perikanan Di Kabupaten Sukabumi. Jurnal Rekomen (Riset Ekonomi Manajemen), 4(1), 1-12.

Justisiani, E. I. (2014). Persepsi Masyarakat Tentang Bentuk Komunikasi Verbal Dan Komunikasi Nonverbal Pada Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie Samarinda. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(3), 201-202.

Kawengian, D. D. (2022). Perubahan Fungsi Komunikasi Dalam Kehidupan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Desa Tounelet Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Acta Diurna Komunikasi, 4(1).

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1), 60-68.

Kusmiati, Y. (2018, April). Warisan Sosial Sebagai Salah Satu Fungsi Komunikasi Massa. In Proceedings Of Annual Conference For Muslim Scholars (No. Series 1, Pp. 339-344).

Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2006 Dan 2008. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal Dan Strategi Komunikasi Public Relations Di Bumn Dan Perusahaan Swasta. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(2), 171-188.

Lailia, I., Kismartini, K., & Rahman, A. Z. (2021). Peran Stakeholders Dalam Implementasi Kebijakan Intervensi Gizi Sensitif Di Kota Semarang. Journal Of Public Policy And Management Review, 10(3), 194-207.

Lara, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Volume Perdagangan (Studi Pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019). Sains Akuntansi Dan Keuangan, 1(3), 180-188.

Likah, S., & Likah, S. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Perkebunan Nusantara Xii.

Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, *12*(1).

Mauliqa, R. (2021). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Bagian Humas Dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). Ug Journal, 14(7).

Murni, S., Amin, M. J., & Fitriyah, N. (2017). Peranan Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Pembangunan Masyarakat Desa Di Desa Lung Anai Kecamatan Loa Kulu. Jurnal Administrative Reform, 3(1), 138-147.

Musoleha, T., Hasanuddin, T., & Listiana, I. (2014). Persepsi Masyarakat terhadap Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Pkbl) PTPN VII Unit USAha Rejosari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2(4), 390-398.

Mizanuddin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat Program Csr Bakti Sosial Rail Clinic Daop 1 Jakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Muhtar, S. M., Cangara, H., & Unde, A. A. (2013). Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas Pt. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 90-99.

Musoleha, T., Hasanuddin, T., & Listiana, I. (2014). Persepsi Masyarakat terhadap Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Pkbl) PTPN VII Unit USAha Rejosari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2(4), 390-398.

Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017, October). Faktor–faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). In Proceeding Biology Education Conference (Vol. 14, No. 1, pp. 224-228).

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 3(1), 94

Nuryana, I., & Bhebhe, E. (2019). Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Afre (Accounting And Financial Review), 2(2), 142-146.

Nastiti, H. U. (2014). Peran Humas Dalam Menjalin Hubungan Komunikasi Dengan Komunitas Lokal Pada Pt Perkebunan Mitra Ogan Palembang (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).

Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran Youtube. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea), 6(2), 1317.

Olivia, H. (2012). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Hubungan Masyarakat (Studi Kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan PT Danone Aqua) (Doctoral dissertation, Universitas Prof. Dr. Moestopo).

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, 29-37.

Pandaleke, T. F., Koagouw, F. V., & Waleleng, G. J. (2020). Peran komunikasi sosial masyarakat dalam melestarikan bahasa daerah pasan di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. Acta Diurna Komunikasi, 2(3).

Pitaloka, R., & Budiwitjaksono, G. S. (2022). Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap persepsi Masyarakat dan dampaknya terhadap citra Perusahaan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(1), 310-314.

Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Jurnal Syntax Transformation, 2(08), 1160-1178.

Pramungkas, P. R. (2020). Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. Kelola: Journal Of Islamic Education Management, 5(1), 1-14.

Pradiwi, E. D. (2020). Efektivitas Program Corporate Social Responsibility Oleh Humas Pt Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank

Sampah Mentari Terhadap Citra Perusahaan (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Prabowo, A. (2017). Persepsi Masyarakat Jakarta Utara Terhadap Program Csr Pt Toyota Motor Manufacturing Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Putra, D. J. (2013). Persepsi Masyarakat Terhadap Program Corporate Social Responsibility Sebagai Bentuk Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Pada PT Pertamina (Persero). Refinery Unity.

Putri, N. J. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan. Jurnal Bincang Komunikasi, 1(2), 57-67.

Rasyid, A., & Putri, E. (2019). Efektivitas Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility Pt. Pertamina Ru Ii Sungai Pakning Pada Masyarakat Kabupaten Bengkalis. Jurnal Kebijakan Pembangunan Dan Inovasi, 5(2), 38-49.

Ratu, K. M., & Djuwita, A. (2021). Analisis Peran Humas Dalam Kegiatan Csr Perusahaan. eProceedings of Management, 8(5).

Riswandi, A. (2020). Pengaruh Faktor Komunikasi, Sumber Daya, Disposisi Dan Struktur Birokrasi Dalam Implementasi Kebijakan Pelayanan Kesehatan Tradisional Integrasi Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Tradisional Di Puskesmas. Gunahumas, 3(1), 85.

Rosmadi, M. L. N. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervenning. Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 2(1), 79.

Septiadi, R. (2019). Hubungan Antara Persepsi Masyarakat Tentang Pelaksanaan Csr Pdam Tirtawening Dengan Pemberdayaan Masyarakat Di Kecamatan Coblong Kelurahan Lebak Siliwangi Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).

Satria, F., Nikmatullah, D., & Nurmayasari, I. (2019). Persepsi Masyarakat Dan Perusahaan Terhadap Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Kota Bandar Lampung. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 6(3), 313-318.

Sania, P. R. (2020). Penerapan Program Csr Dalam Perwujudan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Yang Terintegrasi Oleh Pt. Polowijo Gosari, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Prosiding Temu Profesi Tahunan Perhapi, 773-780.

Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. Jurnal Simbolika Research And Learning In Communication Study, 6(2), 159.

Yanti, N. K. E., Rini, I. G. A. I. S., Damayanti, N. N. S. R., & Utami, N. M. S. (2020). Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap Corporate Social Responsibility

Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, *19*(2), 108-113.

Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, *4*(3).

Widiputranti, C. S. (2018) Respon Dan Keberdayaan Petani Dalam Program Corporate Social Responsibility Pt Pertamina Di Di Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 90-105.

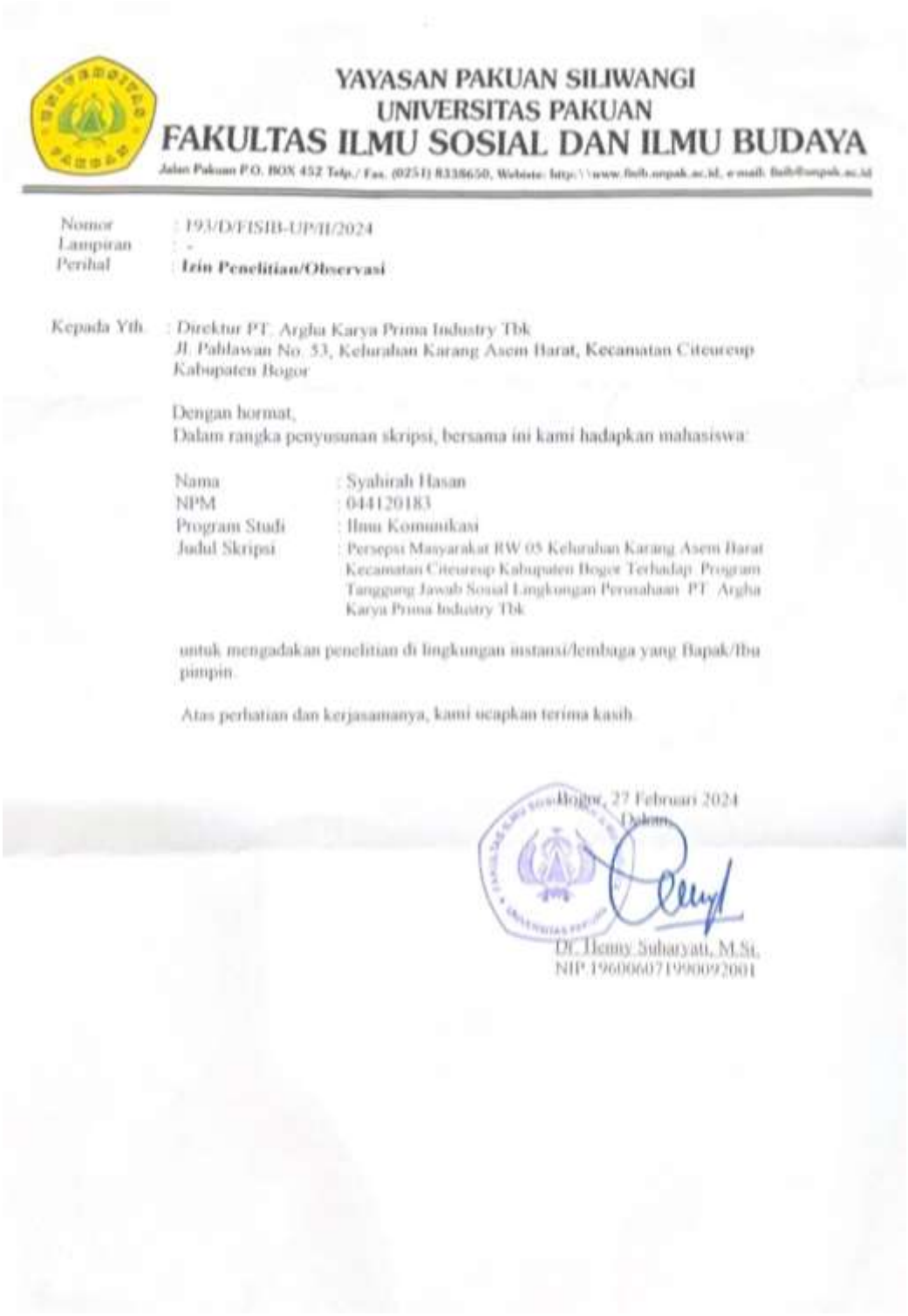
Yanti, N. K. E., Rini, I. G. A. I. S., Damayanti, N. N. S. R., & Utami, N. M. S. (2020). Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap Corporate Social Responsibility Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, *19*(2), 108-113.Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan Ke 18. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yuliawati, R., & Sukirman, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Accounting Analysis Journal, 4(4).

Zainal, R. I. (2020). Komparasi Persepsi antar Stakeholder dalam Sinergi CSR dan Program Pembangunan Daerah. Pareto: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 3(1), 31-44.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Turun Lapang



YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./ Fax. (0251) 8338650, Website: http:\\www.fisib.unpak.ac.id, e-mail: fisib@unpak.ac.id

Nomor : 193/D/FISIB-UPH/2024
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian/Observasi**

Kepada Yth. : Direktur PT. Argha Karya Prima Industry Tbk
Jl. Pahlawan No. 53, Kelurahan Karang Asem Barat, Kecamatan Citeureup
Kabupaten Bogor

Dengan hormat,
Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama	: Syahirah Hasan
NPM	: 044120183
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Persepsi Masyarakat RW 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan PT. Argha Karya Prima Industry Tbk

untuk mengadakan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 27 Februari 2024
Dekan,

Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP.196006071990092001

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS PAKUAN

Kuesioner Penelitian

Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/I
Di tempat

Saya Syahirah Hasan (044120183) mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan Skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini berjudul "**Persepsi Masyarakat Rw 05 Kelurahan Karang Asem Barat Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan PT Argha Karya Prima Industry Tbk**".

Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab setiap pertantaan dari kuesioner yang telah disediakan. Demi kepentingan penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Syahirah Hasan

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu dengan teliti sebelum mengisi kuesioner ini.
2. Jawaban yang dipilih harus jujur dan sesuai kenyataan.
3. Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedi. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
   SS : Sangat Setuju
   S : Setuju
   TS : Tidak Setuju
   STS : Sangat Tidak Setuju
4. Setelah mengisi pada Kuesioner ini, mohon diperiksa kembali agar tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.

Karakteristik Individu (X1)

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Status Pernikahan : ☐ Belum Menikah ☐ Menikah
   ☐ Janda/Duda ☐ Lainnya …….
5. Jumlah Tanggungan :

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Isi dan beri tanda (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan keputusan anda dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Variabel (X2) Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan					
Kesehatan					
1	Program TJSL PT Argha Karya membantu dalam menjaga kesehatan warga				
2	Program TJSL PT Argha Karya menyediakan air bersih untuk warga sekitar				
3	Kesehatan warga sekitar lebih terjaga karena adanya program TJSL PT Argha Karya				
4	Program TJSL PT Argha Karya mengadakan kegiatan khitanan massal dituju untuk warga sekitar				
5	Program TJSL PT Argha Karya mengadakan kegiatan fogging nyamuk untuk mengurangi penyakit DBD				

6	PT Argha Karya tidak menyediakan tenaga kesehatan dalam program TJSL				
7	Warga memperoleh perlakuan yang sama dalam pelayanan kesehatan				
Ekonomi					
8	Program TJSL PT Argha Karya peduli dengan kegiatan sosial dengan memberikan bantuan dana				
9	Dengan adanya bantuan dana dari PT Argha Karya mampu meningkatkan keswadayaan dan gotong royong warga sekitar				
10	Bantuan dana dalam Program TJSL PT Argha Karya tidak diberikan secara adil				
11	Program TJSL PT Argha Karya memberikan bantuan lahan untuk warga yang ingin mendirikan usaha mandiri				
12	Program TJSL PT Argha Karya memberikan kompensasi atas dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi				
13	Program TJSL PT Argha Karya mengurangi pengangguran didaerah sekitar				
Sosial Budaya					
14	Program TJSL PT Argha Karya membantu dalam pembersihan kali Cibeber bersama warga sekitar				
15	Bentuk kepedulian PT Argha Karya terhadap lingkungan dilakukan melalui program TJSL				
16	Program TJSL PT Argha Karya rutin memberikan Zakat terhadap warga sekitar				
17	PT Argha Karya selalu memberikan sosialisasi terkait dengan program TJSL yang diberikan				

18	Program TJSL PT Argha Karya rutin membagikan hasil hewan Qurban terhadap warga sekitar				
19	Warga sekitar ikut berpartisipasi dalam menyampaikan pandangannya terhadap kegiatan sosial budaya yang dilakukan pada program TJSL PT Argha Karya				
20	Program TJSL PT Argha Karya membantu dalam memfasilitasi ATM Sampah digital untuk warga sekitar				
21	Program TJSL PT Argha Karya menciptakan sikap gotong-royong mengajak warga sekitar dengan mengadakan kerja bakti				
Variabel (Y) Persepsi					
Kognitif					
22	Saya mengetahui mengenai program TJSL yang dilakukan oleh PT Argha Karya				
23	Saya mengetahui ketika program TJSL PT Argha Karya melibatkan warga sekitar				
24	Saya memahami adanya program TJSL PT Argha Karya dapat meningkatkan kesejahteraan warga sekitar				
26	Saya merasa tidak ikut dilibatkan dalam program TJSL yang diberikan PT Argha Karya				
Afektif					
27	Saya merasa senang mengenai program TJSL yang dilakukan oleh PT Argha Karya				
28	Saya merasa bukan kewajiban untuk mengikuti program TJSL PT Argha Karya yang diberikan untuk warga sekitar				
29	Saya merasa tidak ikut terlibat dalam program TJSL yang diberikan PT Argha Karya				

30	Saya merasa senang program TJSL PT Argha Karya membantu dalam meningkatkan lingkungan sekitar masyarakat				
31	Saya merasa senang program TJSL PT Argha Karya membantu dalam meningkatkan ekonomi, kesehatan, dan sosial budaya warga sekitar				
Konatif					
32	Saya selalu mencari informasi mengenai program TJSL yang dilakukan oleh PT Argha Karya				
33	Saya selalu mengikuti perkembangan program TJSL PT Argha Karya yang melibatkan warga sekitar				
34	Saya terkesan dengan program TJSL yang diberikan PT Argha Karya				
35	Saya tertarik ikut serta dalam program TJSL PT Argha Karya membantu meningkatkan lingkungan sekitar masyarakat				
36	Saya tidak tertarik dengan program TJSL yang dijalankan oleh PT Argha Karya				

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Tanggal: 29 Februari 2024
Waktu: 10.40
Narasumber: Nofiardi Eka (Industry Relation Section Head)

NO	Pertanyaan
1	Sudah berapa lama perusahaan menjalankan program TJSL? Jawaban: Untuk kapannya saya juga kurang tau karena saya dibagian IR sendiri baru jalan 3 tahun, tapi dari saya pegang IR ini dari awal sudah ada program tersebut jadi saya mengikuti dan menambah program yang sekiranya baik untuk masyarakat sekitar.
2	Apakah program TJSL yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan rutin dan baik? Jawaban: Kalo untuk rutin sejauh ini kami selalu memberikan bantuan melalui program TJSL rutin dan warga juga menerima dengan baik, kadang juga kami selalu meminta pendapat kepada masyarakat terkait dengan hal-hal yang sekiranya dibutuhkan dan kami mampu memberikan.
3	Apakah program TJSL diberikan kepada semua masyarakat sekitar perusahaan? Jawaban: PT Argha Karya memberikan program TJSL ke lingkungan terdekat saja seperti RW 03, RW 05, RW 08. Adapun pemberian bantuan terhadap instansi-instansi. Tapi untuk lingkungan sekitar lebih berekatan atau yang sering didahulukan RW 05, karena rumah warga menempel dengan dingding kita dan mereka juga yang merasakan kebisingan dari mesin kita.
4	Apakah pernah ada komplain terhadap program TJSL yang dilakukan? Jawaban: Sejauh ini belum ada ya, cuma kadang kalo kita biasanya suka kasih bantuan sembako nah itu kupon kita kasih RT masing-masing nanti RT yang membagi lah ke warganya kadang yang suka ga kebagian ngadu kesini. Untuk hal seperti itu kan tanggung jawab masing-masing ya karena kita sudah kasih sesuai dengan kebutuhan, paling gitu si biasanya kalo ada komplain
5	Apakah dengan adanya program TJSL, perusahaan merasa terbebani? Jawaban: Tentu saja tidak, karena berhasilnya suatu perusahaan kan bisa dilihat dari kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Seperti reputasi perusahaan juga akan baik jika dimata masyarakat baik.

1. Transkip Wawancara dengan masyarakat RW 05
   Tanggal: 02 Maret 2024

Waktu: 13.15
Narasumber: Agus, 32 Tahun

NO	Pertanyaan
1	Apakah anda mengetahui program TJSL yang diberikan oleh PT Argha Karya? Jawaban: Tau, karena suka di info sama RT saya
2	Apakah anda mengikuti program TJSL yang diberikan PT Argha Karya? Jawaban: Saya ikut memberikan pendapat dan mengikuti program yang diberikan
3	Apakah program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan anda? Jawaban: Sejauh ini sesuai, karena saya pribadi serimg terbantu dengan Argha
4	Bagaimana menanggapi jika ada program yang tidak sesuai dengan harapan anda? Jawaban: Kalau ini belum pernah, tapi kalau nanti ada saya akan menyampaikan pendapat ke pak RT untuk disampaikan lagi ke perusahaan.
5	Apakah anda merasa terbantu dengan program TJSL yang dilakukan PT Argha Karya? Jawaban: Saya merasa terbantu atas program Argha Karya seperti penyemprotan nyamuk pakai fogging itu sangan membantu sekali. Karena banyak kasus tentang penyakit DBD mudah-mudahan dapat lebuh sering dilakukan supaya warga disini selalu sehat semua.

2. Transkip Wawancara dengan masyarakat RW 05
   Tanggal: 02 Maret 2024
   Waktu: 14.35
   Narasumber: Atikah, 36 Tahun

NO	Pertanyaan
1	Apakah anda mengetahui program TJSL yang diberikan oleh PT Argha Karya? Jawaban: Tau tapi ga banyak.
2	Apakah anda mengikuti program TJSL yang diberikan PT Argha Karya? Jawaban: Kadang-kadang saya ikut
3	Apakah program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan anda? Jawaban: Sesuai, karena beberapa kali kita minta bantuan dijalankan
4	Bagaimana menanggapi jika ada program yang tidak sesuai dengan harapan anda?

	Jawaban: Kalo ga sesuai saya ga memaksakan karena namanya diberikan harus kita terima aja
5	Apakah anda merasa terbantu dengan program TJSL yang dilakukan PT Argha Karya? Jawaban: PT Argha Karya menurut saya pribadi membantu masyarakat disini ya terus kalo kita minta bantuan atau ada masukan cepat tanggap. Kaya kemaren ada masalah sama kali cibeber hampir bikin banjir lah, kita minta bantuan argha untuk gotong royong mereka mau, terus ada fasilitas sampah ATM itu juga dikasih sama Argha istilahnya buat warga nabung. Banyak si bentuk kepedulian sosial yang argha kasih ke masyarakat sini.

3. Transkip Wawancara dengan masyarakat RW 05
   Tanggal: 02 Maret 2024
   Waktu: 16.32
   Narasumber: Arifin, 27 Tahun

NO	Pertanyaan
1	Apakah anda mengetahui program TJSL yang diberikan oleh PT Argha Karya? Jawaban: Saya tau argha suka ngasih bantuan, tapi saya ga apal programnya apa aja.
2	Apakah anda mengikuti program TJSL yang diberikan PT Argha Karya? Jawaban: Biasanya si saya ikutin yang dikasih tau sama RT aja, suka dikasih kupon nah itu saya ikut
3	Apakah program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan anda? Jawaban: Sejauh ini sesuai, kaya bantuan sembako, terus zakat, daging kurban juga pasti selalu ngasih
4	Bagaimana menanggapi jika ada program yang tidak sesuai dengan harapan anda? Jawaban: Kalo untuk tanggapan saya gamau komen mba, karena sedikasihnya aja saya mah.
5	Apakah anda merasa terbantu dengan program TJSL yang dilakukan PT Argha Karya? Jawaban: Kalau untuk bantun ke warga si ada aja, kadang lewat pak RT terus nanti dititipin, kaya misalkan bantuan sembako itu kan juga membantu perekonomian keluarga ya, kadang juga suka kasih amplop kalo lagi ada acara Cuma saya kurang tau acara apa nanti biasanya kita dikasih kupon sama pak RT terus ambil langsung ke pabrik, ya kalo untuk bantuan ekonomi ada aja si dari PT Argha ini.

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil Uji Validitas
Hasil perhitungan uji validitas menggunakan perangkan lunak SPSS dan Microsoft Excel.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial Lingkungan	Kesehatan	X21P1	0,671	0,220	Valid
		X21P2	0,578	0,220	Valid
		X21P3	0,621	0,220	Valid
		X21P4	0,684	0,220	Valid
		X21P5	0,562	0,220	Valid
		X21P6	0,542	0,220	Valid
		X21P7	0,746	0,220	Valid
	Ekonomi	X22P1	0,721	0,220	Valid
		X22P2	0,568	0,220	Valid
		X22P3	0,636	0,220	Valid
		X22P4	0,699	0,220	Valid
		X22P5	0,660	0,220	Valid
		X22P6	0,547	0,220	Valid
	Sosial Budaya	X23P1	0,745	0,220	Valid
		X23P2	0,655	0,220	Valid
		X23P3	0,716	0,220	Valid
		X23P4	0,671	0,220	Valid
		X23P5	0,574	0,220	Valid
		X23P6	0,667	0,220	Valid
		X23P7	0,763	0,220	Valid
		X23P8	0,615	0,220	Valid
Persepsi Masyarakat (Y)	Kognnitif	Y11P1	0,671	0,220	Valid
		Y11P2	0,655	0,220	Valid
		Y11P3	0,716	0,220	Valid
		Y11P4	0,453	0,220	Valid
	Afektif	Y12P1	0,680	0,220	Valid
		Y12P2	0,624	0,220	Valid
		Y12P3	0,471	0,220	Valid
		Y12P4	0,656	0,220	Valid
		Y12P5	0,591	0,220	Valid
	Konatif	Y13P1	0,681	0,220	Valid
		Y13P2	0,556	0,220	Valid
		Y13P3	0,612	0,220	Valid
		Y13P4	0,571	0,220	Valid

		Y13P5	0,496	0,220	Valid

(Lanjutan)

Hasil Uji Realibitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Croncbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial Lingkungan	Kesehatan	X21P1	0,733	0,220	Valid
		X21P2		0,220	Valid
		X21P3		0,220	Valid
		X21P4		0,220	Valid
		X21P5		0,220	Valid
		X21P6		0,220	Valid
		X21P7		0,220	Valid
	Ekonomi	X22P1	0,688	0,220	Valid
		X22P2		0,220	Valid
		X22P3		0,220	Valid
		X22P4		0,220	Valid
		X22P5		0,220	Valid
		X22P6		0,220	Valid
	Sosial Budaya	X23P1	0,831	0,220	Valid
		X23P2		0,220	Valid
		X23P3		0,220	Valid
		X23P4		0,220	Valid
		X23P5		0,220	Valid
		X23P6		0,220	Valid
		X23P7		0,220	Valid
		X23P8		0,220	Valid
Persepsi Masyarakat (Y)	Kognnitif	Y11P1	0,440	0,220	Valid
		Y11P2		0,220	Valid
		Y11P3		0,220	Valid
		Y11P4		0,220	Valid
	Afektif	Y12P1	0,559	0,220	Valid
		Y12P2		0,220	Valid
		Y12P3		0,220	Valid
		Y12P4		0,220	Valid
		Y12P5		0,220	Valid
	Konatif	Y13P1	0,471	0,220	Valid
		Y13P2		0,220	Valid
		Y13P3		0,220	Valid
		Y13P4		0,220	Valid
		Y13P5		0,220	Valid

Lampiran 5 Data Hasil Kuesioner

Karakteristik Individu

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	53	66.3	66.3	66.3
	PEREMPUAN	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	15	18.8	18.8	18.8
	26-30	17	21.3	21.3	40.0
	31-35	22	27.5	27.5	67.5
	36-40	20	25.0	25.0	92.5
	41-45	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

JUMLAH TANGGUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	52	65.0	65.0	65.0
	1	11	13.8	13.8	78.8
	2	16	20.0	20.0	98.8
	3	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

STATUS PERNIKAHAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BELUM MENIKAH	37	46.3	46.3	46.3
	MENIKAH	41	51.2	51.2	97.5
	DUDA ATAU JANDA	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Tanggung Jawab Soasial Lingkungan (X2)

Kesehatan

X21P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	59	73.8	73.8	76.3
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X21P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	41	51.2	51.2	55.0
	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X21P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	54	67.5	67.5	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X21P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	3.8
	Setuju	42	52.5	52.5	56.3
	Sangat Setuju	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X21P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	45	56.3	56.3	58.8
	Sangat Setuju	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X21P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	52	65.0	65.0	71.3
	Setuju	15	18.8	18.8	90.0
	Sangat Setuju	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X21P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	61	76.3	76.3	80.0
	Sangat Setuju	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (X2)

Ekonomi

X22P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	26	32.5	32.5	36.3
	Sangat Setuju	51	63.7	63.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X22P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	58	72.5	72.5	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X22P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	8.8
	Setuju	44	55.0	55.0	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X22P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	8.8
	Setuju	47	58.8	58.8	67.5
	Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X22P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	20	25.0	25.0	37.5
	Setuju	28	35.0	35.0	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X22P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	8.8
	Setuju	44	55.0	55.0	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (X2)

Sosial Budaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	29	36.3	36.3	40.0
	Sangat Setuju	48	60.0	60.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X23P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	48	60.0	60.0	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X23P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.5
	Setuju	31	38.8	38.8	41.3
	Sangat Setuju	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X23P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	52	65.0	65.0	68.8
	Sangat Setuju	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X23P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	36	45.0	45.0	47.5
	Sangat Setuju	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X23P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	49	61.3	61.3	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X23P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Setuju	49	61.3	61.3	66.3
	Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X23P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	52	65.0	65.0	67.5
	Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Persepsi Masyarakat (Y)

Kognitif

Y11P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	54	67.5	67.5	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Y11P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Setuju	42	52.5	52.5	57.5
	Sangat Setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y11P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.5
	Setuju	56	70.0	70.0	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y11P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.5
	Setuju	56	70.0	70.0	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Persepi Masyarakat (Y)

Afektiff

Y12P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	40	50.0	50.0	53.8
	Sangat Setuju	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y12P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.5	7.5	7.5
	Tidak Setuju	33	41.3	41.3	48.8
	Setuju	32	40.0	40.0	88.8
	Sangat Setuju	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y12P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	58	72.5	72.5	82.5
	Setuju	11	13.8	13.8	96.3
	Sangat Setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Y12P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	7.5
	Setuju	55	68.8	68.8	76.3
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y12P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	7.5
	Setuju	51	63.7	63.7	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Persepsi Masyarakat (Y)

Konatif

Y13P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	3.8
	Setuju	41	51.2	51.2	55.0
	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Y13P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	8.8
	Setuju	56	70.0	70.0	78.8
	Sangat Setuju	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y13P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
	Setuju	44	55.0	55.0	58.8
	Sangat Setuju	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y13P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	8.8
	Setuju	63	78.8	78.8	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Y13P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	50	62.5	62.5	62.5
	Tidak Setuju	20	25.0	25.0	87.5
	Setuju	9	11.3	11.3	98.8
	Sangat Setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji *Chi Square*

Jenis kelamin *Kognitif

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.263[a]	7	.310
Likelihood Ratio	9.227	7	.237
Linear-by-Linear Association	1.279	1	.258
N of Valid Cases	80		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Jenis kelamin *Afektif

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.017[a]	9	.090
Likelihood Ratio	16.766	9	.053
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	80		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Jenis Kelamin * Konatif

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.964[a]	8	.651
Likelihood Ratio	7.705	8	.463
Linear-by-Linear Association	.101	1	.750
N of Valid Cases	80		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Lampiran 7 Uji *Rank Spearman*

Correlations

			Usia	Kognitif	Afektif	Konatif
Spearman's rho	Usia	Correlation Coefficient	1.000	.045	-.064	.144
		Sig. (2-tailed)	.	.691	.573	.201
		N	80	80	80	80
	Kognitif	Correlation Coefficient	.045	1.000	.622**	.203
		Sig. (2-tailed)	.691	.	.000	.071
		N	80	80	80	80
	Afektif	Correlation Coefficient	-.064	.622**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.573	.000	.	.931
		N	80	80	80	80
	Konatif	Correlation Coefficient	.144	.203	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.201	.071	.931	.
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Status Pernikahan	Kognitif	Afektif	Konatif
Spearman's rho	Status Pernikahan	Correlation Coefficient	1.000	.078	-.079	-.061
		Sig. (2-tailed)	.	.491	.484	.591
		N	80	80	80	80
	Kognitif	Correlation Coefficient	.078	1.000	.622**	.203
		Sig. (2-tailed)	.491	.	.000	.071
		N	80	80	80	80
	Afektif	Correlation Coefficient	-.079	.622**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.484	.000	.	.931
		N	80	80	80	80
	Konatif	Correlation Coefficient	-.061	.203	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.591	.071	.931	.
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Jumlah Tanggungan	Kognitif	Afektif	Konatif
Spearman's rho	Jumlah Tanggungan	Correlation Coefficient	1.000	-.019	-.170	-.077
		Sig. (2-tailed)	.	.868	.132	.496
		N	80	80	80	80
	Kognitif	Correlation Coefficient	-.019	1.000	.622**	.203
		Sig. (2-tailed)	.868	.	.000	.071
		N	80	80	80	80
	Afektif	Correlation Coefficient	-.170	.622**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.132	.000	.	.931
		N	80	80	80	80
	Konatif	Correlation Coefficient	-.077	.203	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.496	.071	.931	.
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Lanjutan)

Correlations

			Kesehatan	Kognitif	Afektif	Konatif
Spearman's rho	Kesehatan	Correlation Coefficient	1.000	.066	-.018	-.057
		Sig. (2-tailed)	.	.563	.874	.618
		N	80	80	80	80
	Kognitif	Correlation Coefficient	.066	1.000	.622**	.203
		Sig. (2-tailed)	.563	.	.000	.071
		N	80	80	80	80
	Afektif	Correlation Coefficient	-.018	.622**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.874	.000	.	.931
		N	80	80	80	80
	Konatif	Correlation Coefficient	-.057	.203	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.618	.071	.931	.
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Ekonomi	Kognitif	Afektif	Konatif
Spearman's rho	Ekonomi	Correlation Coefficient	1.000	.469**	.396**	.263*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.018
		N	80	80	80	80
	Kognitif	Correlation Coefficient	.469**	1.000	.622**	.203
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.071
		N	80	80	80	80
	Afektif	Correlation Coefficient	.396**	.622**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.931
		N	80	80	80	80
	Konatif	Correlation Coefficient	.263*	.203	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.018	.071	.931	.
		N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

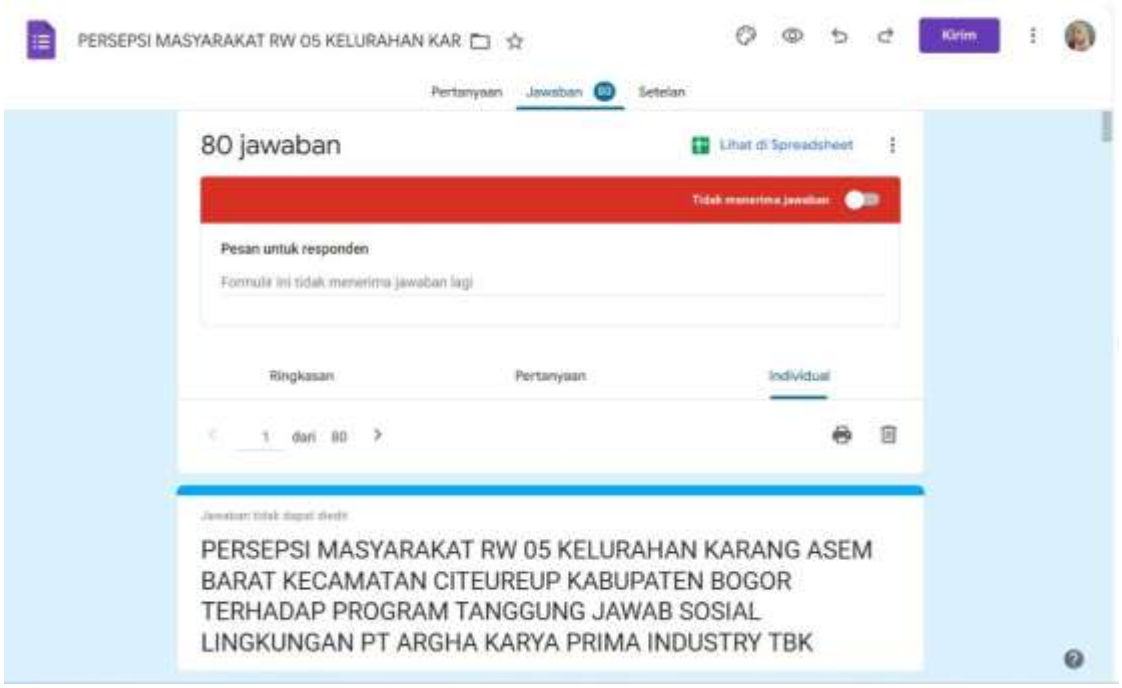
(Lanjutan)

Correlations

			Sosial Budaya	Kognitif	Afektif	Konatif
Spearman's rho	Sosial Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.244*	.227*	.232*
		Sig. (2-tailed)	.	.029	.043	.038
		N	80	80	80	80
	Kognitif	Correlation Coefficient	.244*	1.000	.622**	.203
		Sig. (2-tailed)	.029	.	.000	.071
		N	80	80	80	80
	Afektif	Correlation Coefficient	.227*	.622**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.043	.000	.	.931
		N	80	80	80	80
	Konatif	Correlation Coefficient	.232*	.203	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.038	.071	.931	.
		N	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 8 Penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir

Lampiran 9 Penyebaran Kuesioner Kepada Masyarakat RW 05

Lampiran 10 Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp

Lampiran 11 Izin Penelitian

Lampiran 12 Survey Area Masyarakat

Lampiran 13 Survey dengan Masyarakat