

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoretis

1. Persepsi

Persepsi memiliki pengertian yang begitu luas, namun secara umum persepsi dapat dikatakan sebagai gambaran atau pemikiran seseorang terhadap sesuatu atau seseorang. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita dapat berkomunikasi dengan efektif, karena persepsilah yang membantu menentukan ketika memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan lingkungan kita, dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2016:179). Sedangkan menurut Cohen (dalam Mulyana, 2016:180) persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Menurut Pride dan Ferrell (2016:198) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan menafsirkan input informasi untuk menghasilkan makna. Input informasi terdiri dari sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Schiffman dan Kanuk (Suryani, 2012) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi konsumen menurut Suryani (2012:97) adalah sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



proses di mana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Kotler dan Keller (2012:161) mengatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Sedangkan menurut DeVito (2016:62) persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Persepsi interpersonal adalah serangkaian proses berkelanjutan yang menyatu satu sama lain. Menurut DeVito (2016:64) proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan.

a. Stimulasi

Tahap pertama proses persepsi interpersonal adalah ketika alat indera distimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Perlu dipahami bahwa tidak semua hal yang berasal dari lingkungan sekitar kita dapat dirasakan. Hal ini disebabkan adanya perhatian selektif dan terpaan selektif. Dalam perhatian selektif, kita cenderung hanya memperhatikan hal-hal tertentu yang dipandang penting bagi kita. Sedangkan dalam terpaan selektif, kita cenderung menerpa diri kita pada orang atau pesan yang akan menguatkan keyakinan atau memberikan kontribusi pada tujuan yang telah ditetapkan.

b. Organisasi

Pada tahap kedua proses persepsi interpersonal, kita mengorganisasi berbagai informasi yang diperoleh. Terdapat beberapa cara yang umumnya digunakan



oleh manusia untuk mengorganisasikan informasi yang diperoleh yaitu melalui aturan, melalui skemata, dan melalui naskah.

- **Organisasi melalui aturan** merujuk pada aturan yang sering digunakan yaitu proksimitas atau kedekatan fisik, persamaan fisik, dan kontras atau perbedaan. Hal-hal yang dekat secara fisik, atau memiliki kesamaan, atau bahkan berbeda diterima sebagai sebuah unit. Kemudian dengan menggunakan berbagai aturan yang telah ditetapkan, kita merumuskan asumsi-asumsi terkait dengan hal tersebut. Misalnya, dua orang yang sering bersama dimaknai telah menikah.
- **Organisasi melalui skemata** merujuk pada proses mental yang membantu kita mengatur jutaan informasi yang berkaitan dengan kita setiap hari. Contoh skemata adalah *stereotype*. Skemata juga dipandang sebagai gagasan umum tentang orang lain, diri sendiri, atau peran sosial yang dikembangkan berdasarkan pengalaman.
- **Organisasi melalui naskah** adalah tubuh informasi yang terorganisasi tentang beberapa tindakan, kejadian, atau prosedur. Naskah adalah gagasan umum tentang bagaimana beberapa kejadian seharusnya terjadi. Dengan kata lain, tahapan-tahapan atau kronologis mengenai suatu kejadian. Misalnya adalah bagaimana kita akan melakukan wawancara.

c. Interpretasi dan evaluasi

Tahap interpretasi dan evaluasi dalam persepsi interpersonal dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan kepercayaan tentang bagaimana hal-hal seharusnya, harapan, pernyataan fisik dan emosi, dan lain-lain. Interpretasi dan evaluasi yang kita lakukan juga dipengaruhi oleh aturan, skemata, dan naskah yang kita miliki. Misalnya, wanita dipandang sebagai

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sosok yang lebih positif dalam menilai orang lain bila dibandingkan dengan pria.

d. Memori

Persepsi yang kita miliki serta interpretasi dan evaluasi yang dimiliki oleh orang lain kemudian ditempatkan dalam memori. Semua informasi disimpan dalam memori dan pada saat tertentu dapat dipanggil kembali. Proses atau mekanisme memori dijelaskan lebih rinci dalam salah satu teori komunikasi intrapersonal yaitu teori pengolahan informasi. Hal ini disebabkan, memori merupakan bagian dari proses pengolahan informasi yang dalam psikologi komunikasi disebut dengan komunikasi intrapersonal.

e. Peningatan

Tahapan peningatan merujuk pada proses mengakses dan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori. Peningatan ini dapat sesuai dengan skema, tidak sesuai dengan skema atau bahkan berbeda sama sekali dengan skema. Misalnya, ketika menjawab soal ujian esai, kita akan mencoba mengingat kembali fakta yang tersimpan dalam memori.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi menurut Walgito (2010:54) ada dua macam yaitu faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang memengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.



b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- (1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan memengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- (2) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- (3) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- (4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa memengaruhi persepsi.
- (5) *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Walgito (2010:101) dalam persepsi individu

mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan.

Syarat terjadinya persepsi:

a. Objek yang dipersepsi

Stimulus yang datang dari luar individu yang memersepsikan. Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah program kampanye #KopiKencengPeduliBumi. Di sini konsumen diminta untuk memberikan suatu persepsi terhadapnya.

b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan saraf

Objek tersebut selanjutnya menghasilkan stimulus yang mengenai alat indera. Di samping itu juga harus terdapat syaraf sensoris yang berguna sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan untuk adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian terjadi ketika kita memusatkan pikiran kita dari seluruh aktivitas kita terhadap suatu hal atau objek.

2. Konsumen

Menurut Moriarty, *et al* (2011:161) konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk ataupun jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Dewi, pengertian konsumen adalah seseorang yang menggunakan suatu produk (barang dan/atau jasa) yang

dipasarkan. (Dikutip pada laman maxmanroe.com, diakses pada 16 November 2019).

Menurut Solomon (2018:28) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuat produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Undang-Undang no 8 tahun 1999 pasal 1 ayat 2 (Dikutip pada laman <https://www.hukumonline.com>, diakses pada 20 Januari 2020).

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen di atas, jenis konsumen adalah sebagai berikut (Dikutip pada laman maxmanroe.com, diakses pada 16 November 2019):

1. Konsumen perorangan

Pengertian konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri. *Personal consumer* sering juga disebut dengan istilah *end user*. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

2. Konsumen Organisasi

Pengertian konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut. Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat

beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara; distributor, agen, pengecer.

Kewajiban konsumen berdasarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, UU Perlindungan Konsumen Bab III Bagian Pertama Pasal 5 mengatur kewajiban konsumen, yaitu (Dikutip pada laman ajaib.co.id, diakses pada 27 Januari 2020):

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk atau informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Memiliki iktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati oleh pelaku usaha dan konsumen.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Sedangkan hak bagi konsumen dalam UU yang sama adalah

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa, serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang dan/atau jasa yang mereka beli.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang telah mereka gunakan.



- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut jika di kemudian hari terjadi masalah terkait penggunaan barang tersebut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen atas barang yang mereka beli.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

3. Sosialisasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat; pemasyarakatan. (Dikutip pada laman kbbi.web.id, diakses pada 17 Januari 2020).

Menurut Zanden (dalam Damsar, 2011:60) sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial di mana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Sosiologi sangat erat kaitannya dengan komunikasi hal ini dikarenakan untuk dapat menginternalisasikan sebuah informasi, nilai, sikap dan kepahaman kepada diri sendiri diperlukan transfer informasi dari sumber informasi kepada target sasaran. Dalam penyampaian aktivitas tersebut biasanya menggunakan media, media yang digunakan bisa berupa keluarga, kelompok bermain, sekolah, lingkungan kerja, dan media massa. (Dalam Narwoko dan Suyanto, 2010:56).

4. Kampanye

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kampanye berasal dari bahasa Prancis yang berbunyi *Campaign*. *Campaign* mengandung arti lapangan. Kampanye digunakan untuk mengenalkan calon pemimpin pada pemilu karena kampanye berarti mencari massa di lapangan agar banyak yang tertarik dengan calon pemimpin yang hendak di usulkan. (Dikutip pada laman dosensosiologi.com diakses pada 16 Januari 2020).

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Dikutip pada laman maxmanroe.com diakses pada 6 Januari 2020).

Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audien. (Dikutip pada laman wwf.or.id, diakses pada 6 Januari 2020).

Kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, memersuasi, atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat untuk keuntungan nonkomersil dari individu atau masyarakat umum (Liliweri, 2011: 674-675).

Kampanye dalam pelaksanaannya memiliki beberapa fungsi. Fungsi yang dijalankan oleh kampanye sosial ini antara lain adalah sebagai berikut:

- Kampanye tersebut sebagai pusat informasi untuk mengubah jalannya pola pikir masyarakat
- Kampanye sebagai bentuk suatu usaha menciptakan tujuan untuk mengubah pandangan masyarakat.
- Kampanye adalah untuk mengembangkan masyarakat agar dapat berpikir kritis kedepannya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Kampanye adalah untuk membangun citra positif dari pemimpin yang hendak berorasi di depan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, kampanye memiliki beberapa tujuan yang kemudian menjadi alasan dilakukannya suatu program kampanye. Tujuan utama dari kampanye adalah untuk menarik perhatian masyarakat. Berikut adalah tujuan dari kampanye:

a. Ajakan

Tujuan kampanye adalah untuk mengajak masyarakat untuk memberikan suara terhadap calon pemimpin yang sedang dikenalkan terhadap masyarakat banyak. Sejatinya kampanye berisi ajakan untuk menghasut masyarakat agar mendapatkan suara terbanyak.

b. Anjuran

Kampanye juga berisikan mengenai anjuran. Dalam anjuran biasa hal-hal yang disampaikan bersifat baik guna kepentingan banyak orang.

c. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pengertian kepada masyarakat tentang pentingnya melakukan sesuatu.

5. Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat



dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto-foto, video yang diunggah. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar.

Pada Instagram terdapat fitur *hashtag* yang berguna untuk mempermudah kita menemukan unggahan sesuai dengan *hashtag* yang digunakan. Penggunaan *hashtag* di Instagram berguna untuk penjelasan terhadap konten yang diunggah, sehingga ketika kita mencari satu *hashtag* tertentu maka hasil pencariannya akan menunjukkan hal seputar *hashtag* tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan peninjauan pustaka terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas mengenai persepsi konsumen dan sosialisasi dengan menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dinda Aishan Amalia. (2017). Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR Water for Change Starbucks Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif pada Donasi CSR Rp 1000). Skripsi.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Donasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkonsep *cause-related marketing*, yaitu bentuk tanggung jawab perusahaan dengan menyumbangkan sebagian dari keuntungan perusahaan pada kegiatan sosial. Melalui program bernama *Water for Change* atau donasi CSR Rp 1000, Starbucks menyediakan akses air bersih untuk daerah yang membutuhkan atas penjualan produk mineral Pristine oleh konsumen. Pada tahun 2016, konsumen Starbucks *Coffee*, Juhani Waty, menghebohkan dunia maya dengan mengunggah status kekesalannya pada Starbucks Coffee, lengkap dengan bukti struk pembelian miliknya. Juhani keberatan atas donasi CSR Rp 1.000 yang dicantumkan tanpa ada informasi dari pihak kasir. Hal tersebut menimbulkan beragam persepsi. Pada dasarnya, pemahaman terhadap persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat untuk kepentingan strategis dalam pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada sosialisasi program CSR *Water for Change* Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian diperoleh dari wawancara semiterstruktur dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi ketiga informan pada sosialisasi program CSR *Water for Change* Starbucks Indonesia belum cukup baik. Upaya sosialisasi yang dilakukan Starbucks dinilai belum optimal. Informan mengaku komunikasi yang dilakukan perusahaan belum berjalan efektif dan menjangkau konsumen, serta standardisasi penyampaian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pesan dan prosedur oleh kasir di setiap gerai Starbucks belum maksimal dilakukan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Deskarina Mahardhika (2015). Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial yang dilakukan The Body Shop (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengguna Produk The Body Shop). Jurnal.

Penelitian ini membahas persepsi konsumen di kota Malang terhadap kampanye lingkungan dan kampanye sosial yang dilakukan The Body Shop. Tujuan penelitian ini adalah menguraikan bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye lingkungan dan sosial yang dilakukan The Body Shop, meliputi persepsi konsumen terhadap tema kampanye, media kampanye, dan pesan kampanye, serta menggali faktor pembentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan *in-depth interview* dan teori utama persepsi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yakni dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kampanye yang dilakukan The Body Shop adalah untuk mempertahankan citra perusahaan, menarik minat konsumen, dan bentuk kepedulian perusahaan terhadap permasalahan lingkungan dan sosial. Faktor pembentuk persepsi konsumen adalah perhatian, yang dibagi menjadi dua: determinan eksternal yang meliputi: penjelasan wiraniaga, kemasan produk, penjelasan pada *display* produk, dan sosial media. Faktor kedua determinan internal yang meliputi: kebutuhan konsumen, harapan dan motivasi konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku pemasar yang memakai tema sosial dan lingkungan dalam menjual produknya, agar dapat merancang pesan yang lebih mudah diterima oleh target konsumennya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Carissa Chrysilla (2014). Peran *Public Relations* The Body Shop dalam Mengkampanyekan “*Say No To Plastic*” Untuk Mendukung Gerakan *Go Green* dan Ramah Lingkungan. Skripsi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pendekatan konsep pada penelitian ini ditekankan pada konsep *public relations* yaitu kampanye *public relations*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif agar mampu mendapatkan informasi dan mendeskripsikan dengan jelas. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian terlihat bahwa peran *public relations* sangat berperan penting dalam sebuah kampanye, di mana kedua informan hasil wawancara menjelaskan bahwa peran *Public Relations* dalam kegiatan kampanye tersebut menitikberatkan untuk menciptakan komunikasi timbal balik, sehingga menghasilkan saling pengertian dan dukungan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu. Hal ini dilakukan dalam bentuk komunikasi dua arah sehingga adanya responsif dari publik.

Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* bersifat mengikuti perkembangan suatu isu dan akan menimbulkan dampak situasi sebagai akibat dari proses komunikasi. Selain itu, melalui *Public Relations* sebagai mediasi untuk memberikan pesan atau informasi antara perusahaan dengan masyarakat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul Penelitian	Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR <i>Water for Change</i> Starbucks Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif pada Donasi CSR Rp 1000).
		Nama Peneliti	Dinda Aishan Amalia
		Tahun Penelitian	2017
		Metode Penelitian	Metode kualitatif pendekatan deskriptif, data primer wawancara semiterstruktur dan data primer sekunder observasi
		Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi ketiga informan pada sosialisasi program CSR <i>Water for Change</i> Starbucks Indonesia belum cukup baik. Upaya sosialisasi yang dilakukan Starbucks dinilai belum optimal. Informan mengaku komunikasi yang dilakukan perusahaan belum berjalan efektif dan menjangkau konsumen, serta standardisasi penyampaian pesan dan prosedur oleh kasir di setiap gerai Starbucks belum maksimal dilakukan.
		Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam pelaksanaan CSR dan menggunakan data sekunder berupa observasi. Sedangkan peneliti membahas upaya komunikasi kampanye yang dilakukan kopi kencing dan menggunakan data sekunder berupa dokumentasi.
		Persamaan Penelitian	Penelitian ini membahas persepsi konsumen terhadap persepsi konsumen dan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif



Tabel 2.1 (lanjutan)

Tabel Penelitian Terdahulu

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul Penelitian	Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial yang dilakukan The Body Shop (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengguna Produk The Body Shop).
		Nama Peneliti	Deskarina Mahardhika
		Tahun Penelitian	2015
		Metode Penelitian	Metode kualitatif pendekatan deskriptif, dengan data primer wawancara mendalam.
		Hasil Penelitian	Semua informan memersepsikan kampanye lingkungan dan sosial yang dilakukan oleh The Body Shop sebagai cara The Body Shop dalam mempertahankan image perusahaan, serta sebagai cara promosi atau menarik perhatian konsumen. Selain itu, para informan memersepsikan kampanye lingkungan dan kampanye sosial yang dilakukan tersebut juga sebagai upaya kepedulian The Body Shop terhadap permasalahan sosial dan lingkungan.
		Perbedaan Penelitian	Penelitian ini fokus pada kampanye CSR yang dilakukan oleh The Body Shop dan menggunakan wawancara mendalam. Sedangkan peneliti membahas upaya komunikasi kampanye yang dilakukan kopi kenceng dan menggunakan data sekunder berupa wawancara semiterstruktur dan dokumentasi
		Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, membahas persepi konsumen.



Tabel 2.1 (lanjutan)

Tabel Penelitian Terdahulu

3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul Penelitian	Peran <i>Public Relations The Body Shop</i> dalam Mengkampanyekan ‘<i>Say No To Plastic</i>’ Untuk Mendukung Gerakan <i>Go Green</i> dan Ramah Lingkungan.
	Nama Peneliti	Carissa Chrysilla
	Tahun Penelitian	2014
	Metode Penelitian	Metode kualitatif pendekatan deskriptif, pengumpulan data primer wawancara dan sekunder observasi dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan kampanye <i>Public Relations</i> bersifat mengikuti perkembangan suatu isu dan akan menimbulkan dampak situasi sebagai akibat dari proses komunikasi. Selain itu, melalui <i>Public Relations</i> sebagai mediasi untuk memberikan pesan atau informasi antara perusahaan dengan masyarakat.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas peran <i>Public Relations The Body Shop</i>, dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Sedangkan peneliti membahas upaya komunikasi kampanye yang dilakukan kopi kenceng dan menggunakan data sekunder berupa wawancara semiterstruktur dan dokumentasi
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dan membahas kampanye.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



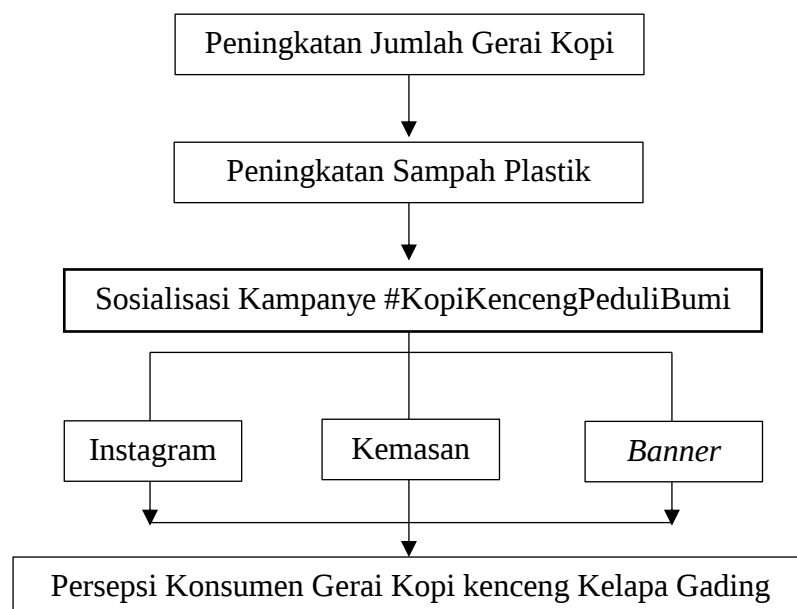
C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan karena adanya tren yang berkembang di masyarakat yaitu gerai kopi. Seiring banyaknya gerai kopi yang berkembang, jumlah sampah plastik pun meningkat yang menyebabkan pencemaran lingkungan. Hal yang dilakukan Kopi Kenceng di Kelapa Gading untuk membantu mengatasi masalah plastik tersebut dengan menggunakan bahan *oxo-biodegradable*.

Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui bagaimanakah Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading. Sehingga kerangka pemikiran Peneliti dimulai dari sosialisasi kampanye #KopiKencengPeduliBumi yang akan dicari tahu membentuk persepsi seperti apa pada konsumennya gerai Kopi Kenceng di Kelapa Gading.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.