

ABSTRAKSI

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi *community relations* yang dilakukan PT Coca-Cola Bottling Indonesia, Central Java sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan sertifikasi ISO 14001. Alasan pemilihan judul skripsi ini karena penulis menganggap usaha untuk mempertahankan sertifikasi ISO menarik dan tidak kalah pentingnya dengan usaha untuk memperolehnya, mengingat betapa besar biaya dan waktu yang telah digunakan untuk memperoleh sertifikat. Penulis mengambil kegiatan *community relations* dikarenakan masyarakat di sekitar perusahaan juga terlibat dalam penilaian atau audit pelaksanaan ISO 14001, maka dari itu dibutuhkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat agar mereka memberikan penilaian positif kepada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jadi peneliti mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan mengadakan analisis mengenai kegiatan *community relations* sebagai salah satu usaha perusahaan untuk mempertahankan ISO 14001. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara serta dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara induktif.

Dalam bab pembahasan penulis mengelompokkan usaha untuk mempertahankan ISO menjadi dua prioritas yaitu sosialisasi perolehan ISO dan usaha untuk mempertahankannya. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan dua media yaitu media massa dan media tradisional, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil walaupun masih perlu diadakan pembenahan terutama dalam pemilihan media terutama penggunaan media tradisional karena media ini kurang tepat untuk digunakan sebagai alat penyampaian informasi dan hanya sebagai media hiburan.

Sedangkan dalam usaha mempertahankan ISO 14001 penulis hanya memfokuskan pada kegiatan *community relations*. Pada dasarnya kegiatan *community relations* bukan merupakan beban yang berat bagi *public relations* karena dalam proses pengajuan ISO perusahaan telah melakukan *community relations* dengan baik, namun walaupun begitu PR tetap harus melakukan kegiatan *community relations* bahkan meningkatkannya baik dalam segi kualitas maupun kuantitasnya. Kegiatan *community relations* yang dilakukan sebagian besar merupakan kegiatan lama dalam arti kegiatan itu telah ada sebelum perusahaan memperoleh ISO walaupun ada beberapa kegiatan baru dan juga yang dimodifikasi. Sebagian besar kegiatan tersebut cenderung sebagai partisipasi harta benda berupa sponsorship, dan donasi baik berupa barang maupun dana.

Secara keseluruhan kegiatan *community relations* dapat dibilang berhasil dan dapat dijadikan contoh karena dapat mencapai tujuan mencakup segala bidang kehidupan masyarakat. Namun kiranya perusahaan perlu melakukan tindakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas, serta menetapkan kegiatan-kegiatan baru sehingga tidak terkesan monoton dan juga berpartisipasi dalam hal kemahiran atau ketrampilan, dan juga melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan, selain itu sebaiknya perusahaan menambah jumlah person dalam departemen PR agar tidak terjadi tumpah tindih pekerjaan dan kegiatan dapat berjalan lebih lancar.