

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

(A)Melissa (915160211)

(B) PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* BEASISWA PLUS PT. DJARUM INDONESIA

(C) xiii + 67 halaman, 2020, Tabel 7, Gambar 10, Lampiran 5

(D)*PUBLIC RELATIONS*

Abstrak: Peran *Public Relations* pada suatu perusahaan atau organisasi sangat penting dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum Indonesia menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan terwujud dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT. Djarum Indonesia, salah satunya ialah melalui Djarum beasiswa plus untuk mahasiswa/i yang memiliki prestasi akademik dari berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan persepsi generasi Z terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum di bidang pendidikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*, persepsi, dan generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang diteliti adalah 130 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi generasi Z terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum Indonesia adalah sebuah program yang baik, dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum Indonesia masyarakat terbantu untuk memperoleh pendidikan. Kegiatan ini disambut positif oleh generasi Z.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Generasi Z, Persepsi, *Public Relations*.