

Strategi Perencanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Sosial

¹Febby Purnama Loka, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹febby_loka@yahoo.com, ²Ani_yuningsih@yahoo.com

Abstract. In Indonesia, Corporate Social Responsibility became one of the obligations that must be implemented by the company in accordance with the contents of Article 74 of Law No. 40 Company Limited (Company Law) was passed the House of Representatives in July 2007. In addition to being the company's social responsibility towards society, Corporate Social Responsibility is understood as a vehicle that can be used to achieve the goal of sustainable community development. Corporate Social Responsibility activity is expected to meet the interests of the stakeholders whether the stakeholders inside and outside the company. This research was conducted by Febby Purnama Loka field of study Public Relations, 2015. The title of this research is "Planning Strategy Corporate Social Responsibility PT. PJB in Improving Social Welfare ". The goal is to mengetahui situasi, goal setting, definition of audience, media selection and technique of Public Relations, budget planning and measurements made public relations PT. Java-Bali power plant Unit Cirata. The method used is descriptive method with qualitative data. The data used is interview and literature study. Key informants in this study is Ms Malisa Rosadi as Public Relations and Corporate Social Responsibility Officer PT Jawa-Bali Generating Unit Cirata. Results from this study show that planning strategy Corporate Social Responsibility PT. Generating Java-Bali steps able to make Corporate Social Responsibility activities such as sewing training program as a program of activities to help improve the social welfare of society. CSR activities are managed by PT.PJB can also enhance the corporate image dikhalayak society, so that through proper planning strategy can achieve a comprehensive targets.

Key Words: Corporate Social Resnponsibility, CSR, Deskriptif data Kualitatif

Abstrak. Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 UU No. 40 Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada bulan Juli 2007. Selain menjadi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, *Corporate Social Responsibility* dipahami sebagai suatu wahana yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* diharapkan dapat memenuhi kepentingan para *stakeholders* apakah itu *stakeholders* yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Penelitian ini dilakukan oleh Febby Purnama Loka bidang kajian *Public Relations* 2015. Judul penelitian ini adalah "Strategi Perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. PJB dalam Meningkatkan Kesejahteraan Sosial". Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan tehnik *Public Relations*, perencanaan anggaran dan pengukuran yang dilakukan *public relations* PT. Pembangkit Jawa-Bali Unit Cirata. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Data yang digunakan adalah wawancara dan studi kepustakaan. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Ibu Malisa Rosadi sebagai Humas dan *Corporate Social Responsibility Officer* PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Cirata. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkit Jawa-Bali langkah-langkahnya mampu menjadikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* berupa program pelatihan menjahit sebagai program kegiatan dalam membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Kegiatan CSR yang dikelola oleh PT.PJB juga dapat meningkatkan citra perusahaan dikhalayak masyarakat, sehingga melalui strategi perencanaan yang tepat dapat diraih target yang komprehensif

Kata Kunci: Corporate Social Resnponsibility, CSR, Deskriptif data Kualitatif.

A. Pendahuluan

Manusia dalam berbagai kegiatannya pasti melakukan komunikasi, baik dengan orang lain, diri sendiri ataupun dengan Tuhan. Komunikasi menjadi suatu

kebutuhan pokok terjadinya interaksi dengan manusia. Dengan perkembangan jaman dan intensitas hubungan antar manusia yang semakin tinggi membuat kemampuan berkomunikasi pun harus didalami secara khusus.

Kemampuan seseorang berkomunikasi membuat seseorang bisa diterima baik dalam suatu organisasi, lembaga, instansi ataupun perusahaan. Kemampuan berkomunikasi inilah yang dimiliki oleh seorang *public relations*. *Public relations* menurut Frank Jefkins (2003:10) adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Sebagai salah satu kegiatan *public relations* adalah untuk mempertahankan eksistensi dalam rangka menjaga hubungan baik dengan publik, suatu perusahaan perlu menerapkan program *coporate social responsibility* (CSR) yang harus dilaksanakan karena merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga *image* perusahaan.

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 UU No. 40 Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada bulan Juli 2007. Ini menunjukkan bahwa CSR dipahami sebagai suatu wahana yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Aktivitas CSR diharapkan dapat memenuhi kepentingan para *stakeholders* apakah itu *stakeholders* yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.

Kegiatan CSR dari kata generiknya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu tanggung jawab perusahaan dari aspek sosial. Tanggung jawab melebihi tanggung jawab ekonomi dari perusahaan yang umumnya ditandai dengan peningkatan ekonomi perusahaan, yakni meningkatkan ukuran kinerja ekonomi perusahaan dan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Seperti kata Natufe (Rudito, et. al., 2004:72) mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.

Keberhasilan suatu program CSR akan terlihat dari kesan atau opini yang akan terbentuk dari masyarakat setelah program CSR berjalan. Keberhasilan CSR juga tergantung pada peran *Public Relations* dalam membuat strategi CSR yang baik dan cocok dengan kondisi masyarakat yang ada disekitar perusahaan.

Pentingnya kegiatan CSR bagi sebuah perusahaan membuat *Public Relations* harus lebih kreatif dalam mengembangkan ilmunya agar strategi CSR yang akan dilaksanakan dapat berhasil. Saat ini PT. Pembangkit Jawa-Bali akan melaksanakan program CSR bagi masyarakat yang ada disekitar perusahaan, oleh karena itu peneliti akan meneliti tentang Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkit Jawa-Bali dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Kegiatan apapun itu tidak akan terlepas dari tahap perencanaan karena perencanaan merupakan suatu tolak ukur dari pencapaian misi dan visi dari tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut, yang berarti juga merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan. Pengertian perencanaan itu sendiri adalah perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu (Yulianita, 2001:132).

Tanpa adanya suatu program yang terencana dengan baik, seorang praktisi *Public Relations* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga mudah kehilangan

arah atau orientasinya. Pelaksanaan program tidak berjalan dengan tertatur sehingga tidak banyak program berjalan tidak sesuai dengan rencana. Pada akhirnya akan sulit untuk menentukan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai. Ini akan sama halnya dengan menjalankan kereta api melaju tanpa arah dan stasiun tujuan sampai kehabisan bahan bakar sehingga tidak mempunyai suatu pencapaian yang pasti.

Selama ini, PT.PJB telah melakukan program CSR, namun sayang program CSR yang di lakukan PT.PJB kurang dilakukan dengan baik. Strategi perencanaan yang dilakukan PT.PJB tidaklah menggunakan sebuah perencanaan yang sistematis, sehingga menjadikan PT.PJB dalam melakukan program CSR mengalami banyak kesulitan.

Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkitan Jawa-Bali melalui enam tahap perencanaan *Public Relations* dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Diharapkan program *Public Relations* tersebut dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan landasan teori perencanaan Franks Jefkins dalam bukunya *Public Relations*. Karena penelitian ini berkaitan dengan sebuah strategi perencanaan yang diterapkan kedalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Teori perencanaan Frank Jefkins yaitu penulis ingin mengetahui bagaimana cara pengenalan situasi, pencapaian tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan tehnik PR, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil perusahaan dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh PR perusahaan PT. PJB dan diterapkan melau teori perencanaan Franks Jefkins.

Dalam kegiatan CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan PT.PJB tidak lepas dari seorang *Public Relations*. PR adalah sebuah penghubung atau jembatan baik antara pihak internal perusahaan ataupun pihak external perusahaan terutama masyarakat. Tujuan dari seorang PR secara universal adalah menciptakan,memperbaiki,menjaga, dan merubah citra perusahaan.

Selain teori perencanaan Frank Jefkins dalam penelitian ini ada juga teori *stakholder*, teori *stakeholder* menurut warsono argumen bahwa dasar dari teori kepentingan adalah bahwa perusahaan telah menjadi sangat besar, dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat *pervasive* sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya kepada pemegang saham saja. Dilihat dari teori ini penulis berpikir bahwa perusahaan ingin membuktikan sebuah bentuk kepedulian terhadap masyarakat, bahwa perusahaan PT.PJB tidak hanya berpikir untuk keuntungan atau profit semata ataupun hanya mementingkan kepentingan perusahaan semata, ada hal yang harus lebih diperhatikan yaitu pihak external perusahaan, terutama masyarakat. Karena berdirinya sebuah perusahaan pasti akan berbarengan dengan kehidupan masyarakat disekitarnya. Dimana perusahaan sedikit banyak harus memperhatikan kepentingan dan kebutuhan masyarakat disekitarnya. Salah satu cara perusahaan untuk memperlihatkan sebuah tanggung jawab sosial dan sekaligus menegaskan teori *stakeholder*, perusahaan PT.PJB menerapkan sebuah tanggung jawab sosial dalam bentuk kegiatan, yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk program pemberdayaan masyarakat yaitu “Program Pelatihan Menjahit PT.PJB”.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis, fakta karakteristik populasi tertentu secara *factual* dan cermat (Issac and Michael, dalam Rahmat 1991:21-25), adapun penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi-kondisi dan praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu mendatang. Hasil penelitian inipun deskriptif berupa kata-kata dari *key informan* dan hasil observasi dilapangan.

Pada dasarnya penelitian ini adalah tentang sebuah strategi perencanaan pembuatan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT.Pembangkit Jawa Bali UP.Cirata yang di teliti menggunakan teori perencanaan Frank Jefkins. Dan hasil penelitian sebagai berikut :

pertama melalui pengenalan situasi, pengenalan situasi yang dilakukan PT.PJB dalam kegiatan CSR yaitu dengan cara melakukan *social mapping*, observasi dan pembagian kuisioner. Dari pengenalan situasi ini PT.PJB sedikit banyaknya mengetahui sedikit tentang perkembangan,kebutuhan dan keadaan masyarakat di daerah sekitar perusahaan terutama Desa Cadas Sari. Dari hasil *social mapping* khalayak sasaran terdapat problem sosial desa Cadas Sari yaitu : rendahnya pendidikan, mahalnya pendidikan, dan tidak mempunyai skill untuk itu pihak PT.PJB melihat situasi kota Purwakarta adalah kota Industri yang banyak mempunyai pabrik garmen atau textile maka PT.PJB memutuskan untuk membuat sutau program keterampilan yaitu program pelatihan keterampilan menjahit PT.PJB.

Tujuan dari kegiatan CSR program pelatihan menjahit PT.PJB pada dasarnya yaitu untuk memberikan skill pada masyarakat sehingga masyarakat bisa menaikan taraf hidup mereka, dan tujuan untuk akhir untuk perusahaan yaitu memberikan citra positif terhadap perusahaan sekaligus menegaskan bahwa PT.PJB selain CSR diatur dalam undang-undang PT.PJB juga sekaligus menegaskan bahwa PT.PJB bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sekitar dalam meningkatkan taraf hidup mereka melalui kegiatan CSR program pelatihan keterampilan menjahit.

Segmentasi khalayak adalah sasaran utama yang ingin capai oleh *Public Relations* agar kegiatan yang akan dilaksanakan tepat terhadap sasaran yang diinginkan dan sesuai dengan khalayak yang membutuhkan. Untuk sasaran kegiatan CSR PT.PJB perusahaan sudah membagi menjadi 3 ring, karena PT.PJB UP.Cirata berada dalam kecamatan Tegal waru yang dimana kecamatan tegal waru terdiri dari 13 Desa. PT.PJB membagi menjadi 3 ring yang di setiap ringnya terdiri dari 4-5 desa. Ring sampai ring 3 di tentukan tergantung jauh dekatnya letak perusahaan dengan desa disekitar. Kegiatan CSR program pelatihan menjahit dimulai dari ring satu yaitu desa Cadas Sari, Cadas Mekar dan Desa Karoya. Untuk lebih mengspesifikasin khalayak perusahaan membagi untuk kegiatan program pelatihan mnejahit PT.PJB menjadi usia Produktif dan usia tidak produktif. Usia produktif berkisar umur dari 15-30 dan usia tidak profuktif berikar 31-50. Usia produktif nantinya akan bekerja di perusahaan sedangkan usia tidak produktif akan bekerja dengan sistem maklun.

Penggunaan media sangatlah penting untuk memberikan informasi kepada khalayak banyak, pihak perusahaan akan bekerjasama dalam kegiatan CSR program pelatihan menjahit PT.PJB dengan media lokal seperti media televisi, radio, pemberian sponshorship,spanduk, dan surat kabar. Selalin dari media sebagai penyambung

informasi perusahaan perusahaan juga menggunakan teknik PR dalam kegiatan program pelatihan menjahit PT.PJB ini yaitu teknik yang digunakan adalah *Press Release*.

Perencanaan anggaran untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB sudah dianggarkan melalui RUPS perusahaan. Kegiatan CSR PT.PJB sudah dianggarkan dari keuntungan perusahaan sebesar 1% sekitar 2 M untuk anggaran CSR PT.PJB tahun 2016. Proses turunnya anggaran dana melalui proses anggaran dari pihak unit dan diajukan ke pihak pusat PT.PJB di Surabaya lalu disesuaikan dengan RUPS perusahaan lalu turun ke unit yang mengusulkan.

Pengukuran hasil untuk kegiatan CSR PT.PJB dalam kegiatan program pelatihan keterampilan menjahit PT.PJB yang dilakukan oleh seorang *public relations officer* yaitu dengan cara melakukan observasi, pembagian kuisioner dan melihat *press release* yang dimuat. Dalam kegiatan CSR program pelatihan menjahit PT.PJB, PR PT.PJB menginginkan terjadinya perubahan sikap, yaitu perubahan sikap positif melalui media massa dengan melihat keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan ini. Perubahan Opini, yaitu membentuk opini positif mengenai citra positif (*image building*) perusahaan terutama PT.PJB di mata masyarakat. Dan yang terakhir perubahan perilaku, yaitu adanya suatu bentuk perubahan perilaku yang berusaha bekerja keras untuk membuat diri mereka berguna dimata masyarakat dan berusaha merubah perilaku mereka biarpun pendidikan mereka secara social itu rendah tetapi jika mereka mempunyai *skill* mereka bisa dihargai dan bisa menghasilkan sesuatu yang membuat hidup mereka lebih berarti. Sehingga perilaku mereka atau khalayak cenderung lebih positif dan mau berusaha mejadi lebih baik, karena tidak bisa di pungkiri kendala mereka jika ingin bekerja di suatu perusahaan terhalang oleh ijazah atau pendidikan untuk itu dengan program pelatihan ini pendidikan bisa di kesampingkan asalkan mereka mempunyai *skill*. Disesuaikan dengan budaya perkotaan kota Purwakarta yang banyak mempunyai pabrik garmen sehingga dengan program ini masyarakat bisa terbantu tanpa takut dengan ijazah pendidikan mereka. Untuk merubah ketiga perubahan tersebut tentu harus menggunakan faktor mendukung baik secara internal ataupun external perusahaan agar terciptanya kesinambungan antara pihak penyelenggara, pihak-pihak yang terkait, dan pihak yang menjadi tujuan dari kegiatan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dan hasil studi kepustakaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengenalan situasi yang dilakukan *Public Relations* PT.PJB dalam perencanaan strategi CSR adalah dengan cara melakukan *social mapping*, penyebaran angket, melakukan peninjauan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengetahui keadaan masyarakat dan mengetahui *problem social* masyarakat serta mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta masalah di masyarakat.
2. Penetapan tujuan yang dilakukan PT.PJB dalam perencanaan *Corporate Social Responsibility* yaitu, memberikan pelatihan atau keterampilan kepada masyarakat. PT.PJB ingin memberikan keahlian kepada masyarakat dengan membuka suatu tempat pelatihan kerja terutama dalam pelatihan keterampilan menjahit. Pelatihan menjahit ini dipilih dikarenakan kota Purwakarta adalah sebuah kota Industri yang mempunyai banyak sekali pabrik garmen, sehingga PT.PJB membuat suatu program CSR yaitu Program Pelatihan Keterampilan

Menjahit. Sehingga dari kegiatan CSR ini akan terciptanya sebuah *corporate image* dalam bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Dampak yang ingin dicapai dalam kegiatan CSR ini adalah untuk membantu masyarakat supaya mempunyai keahlian sehingga bisa membuat dan meningkatkan taraf hidup mereka, terutama perekonomian.

3. Definisi khalayak atau segmentasi khalayak yang dilakukan oleh PT.PJB dalam strategi perencanaan CSRnya yaitu, khalayak sasaran adalah masyarakat sekitar perusahaan. PT.PJB membagi-bagi khalayak sasarnya dengan cara membuat suatu RING atau bagian, satu ring terdiri dari 3 (tiga) desa. Kegiatan CSR PT.PJB dimulai dari “RING SATU” yaitu Desa Cadas Sari, Cadas Mekar, dan Desa Karoya. Dalam penelitian ini penulis meneliti satu desa yaitu Desa Cadas Sari. Penentuan komunikator dalam hal ini adalah pembicara dan *trainer* dengan kriteria antara lain, memiliki pendidikan formal, pengalaman di bidang garmen dan keterampilan menjahit. Bisa diteliti dalam hal ini PT.PJB dalam kegiatan CSRnya nanti menggunakan pelaksana tidak hanya dari *internal* perusahaan saja tetapi dibantu oleh *external* perusahaan juga.
4. Pemilihan media dan tehknik PR dalam perencana kegiatan CSR PT.PJB dalam “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” yaitu, televisi, radio, sponshorship, spanduk, dan surat kabar. Tehknik yang akan digunakan adalah *press release*.
5. Perencanaan anggaran yang dilakukan PT.PJB dalam perencanaan kegiatan “Strategi *Corporate Social Responsibility* PT.PJB” yaitu sumber dana diperoleh dari RUPS. Karena PT.PJB adalah unit, maka perencanaan anggaran disusun dan diajukan kepada pihak PT.PJB pusat yang ada di Surabaya. Anggaran untuk kegiatan CSR ini sebesar 1% dari hasil laba perusahaan. Karena setiap anggaran baik masuk ataupun keluar harus mendapat ijin dari PT.PJB pusat di Surabaya.
6. Pengukuran hasil yang akan dilakukan *public relations* PT.PJB dalam perencanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yaitu, dengan cara pembagian kuisisioner kepada masyarakat dan *Press Release*. Efek yang diharapkan dari kegiatan tersebut diantaranya, perubahan sikap positif, perubahan opini berupa pembentukan citra yang baik untuk perusahaan, perubahan prilaku berupa perubahan sikap dan mental yaitu tanpa takut memandang bahwa pendidikan adalah satu-satunya jalan keluar untuk mereka mempunyai penghasilan. Ternyata walaupun pendidikan ,mereka tidak seperti yang diharapkan bahwa dengan mereka mempunyai *skill* atau keahlian mereka bisa membuat hidup mereka mempunyai penghasilan dan mau untuk bekerja tanpa melihat status pendidikan mereka. Faktor pendukung dalam kegiatan CSR “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit: ini yaitu media massa, kesiapan tim humas dan CSR PT.PJB, dan kesiapan peran pihak eksternal. Sedangkan faktor penghambat adalah turunnya minat masyarakat dalam memahami dan mengikuti program pelatihan yang memakan waktu 1-2 minggu, kurangnya sosialisasi perusahaan, dan kurangnya tim kerja pihak perusahaan dalam kegiatan CSR nantinya. Hasil-hasil yang hendak dicapai antara lain, respon positif seperti timbulnya citr PT.PJB yang baik dimata public, menjalin hubungan baik, silaturahmi, dan menumbuhkan sikap *corporate social responsibility*, sedangkan respon negative belum begitu terlihat karena program CSR ini belum berjalan tapi seiring dengan berjalannya program CSR ini perusahaan akan membagikan kuisisioner kepada masyarakat untuk mengetahui respon negatife dari masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, O. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1990.
- Budimanta, A, Prasetijo, A., Rudito, B. *Corporate Social Responsibility, Jawaban bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: ICSD, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media. 2005.
- Carroll, A. and Buchholtz, A. *Business and Society: Ethics and Stakeholders Management*. Thomson. Ohio, 2003.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Moleong. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung:Alfabeta, 2007.
- Untung, Budi. *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2014.

