

**Analisis Program Corporate Social Responsibility PT. Bank Jabar
Banten Tbk. dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat**
Analysis of Corporate Social Responsibility Program PT. Bank Jabar Banten Tbk. in
Community Empowerment Efforts

¹Erlangga Trisandy Putra, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹erlanggatrsndy@gmail.com, ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. Accompanied by the title analysis of corporate social responsibility program PT. Bank Jabar Banten Tbk. in community empowerment efforts, aims to find and explain: (1) Selection of community empowerment as the focus of CSR activities. (2) Implement CSR activities. (3) The benefits felt by companies and communities. The research method used in this research is qualitative research method with case study approach. Data collection is done through stages such as, in-depth interviews, literature studies with data reinforced through data validity test and various data related to the research. The subjects of this study were 3 persons as informants, in which the informant was a person who used to give information about the situation and condition of the research background, Mr. Syaiful as the head of Corporate Social Responsibility Group, Mr. Hakim Putratama as head of the Corporate Secretary Division and Mr. Endang as the beneficiary CSR. Supporting theory in this research is Stakeholder Theory. Based on the results of the research, the stages in determining the focus of CSR activities are: data search, planning, reporting, and implementation. The stages in implementing CSR activities, namely: the delivery of plans, informing organizational structure, implementation program and last supervision. As well as found some benefits felt by the company, among others: increased third-party funds, reduction in the number of unemployed, increase stock prices, increased cooperation between companies. While the benefits are felt by the community, in the form: able to work again, earn back, harmonious increase among citizens and help the economy of the citizens.

Keywords: Corporate Social Responsibility Program, Community Empowerment, Implementation CSR

Abstrak. Disertai dengan judul analisis program Corporate Social Responsibility PT. Bank Jabar Banten dalam upaya pemberdayaan masyarakat, bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan : (1) Pemilihan pemberdayaan masyarakat sebagai fokus kegiatan CSR. (2) Mengimplementasikan kegiatan CSR. (3) Manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui ; wawancara mendalam, studi literatur dengan data yang diperkuat melalui uji keabsahan data dan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian. Subjek penelitian ini berjumlah 3 orang sebagai informan, yang mana informan tersebut adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian yaitu Bapak Syaiful selaku kepala Grup Corporate Social Responsibility, Bapak Hakim Putratama selaku kepala Divisi Corporate Secretary dan Bapak Endang selaku penerima bantuan CSR. Teori pendukung dalam penelitian ini adalah Teori Stakeholder. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan tahap-tahap dalam menentukan fokus kegiatan CSR, antara lain : pencarian data, perencanaan, pelaporan, dan pelaksanaan. Adapun tahap dalam mengimplementasikan kegiatan CSR, yaitu : penyampaian rencana, membentuk struktur organisasi, pelaksanaan, dan terakhir pengawasan. Serta ditemukan beberapa manfaat yang dirasakan oleh perusahaan , antara lain : peningkatan dana pihak ketiga, pengurangan jumlah pengangguran, peningkatan harga saham, peningkatan kerjasama antar perusahaan. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, berupa: dapat bekerja kembali, mendapat penghasilan kembali, peningkatan harmonis antar warga dan membantu perekonomian warga.

Kata Kunci: Program Corporate Social Responsibility, Pemberdayaan Masyarakat, Implementasi CSR

A. Pendahuluan

Di Indonesia program *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi program yang wajib dibentuk oleh sebuah organisasi sesuai dengan Peraturan Pemerintah Pasal 74 UU No.40 tahun 2007 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Melihat adanya aturan mengenai kewajiban menyelenggarakan Program *Corporate Social Responsibility*, maka perusahaan harus mampu membuat strategi untuk dapat bersaing dengan memanfaatkan program tanggung jawab sosial untuk meningkatkan citra perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* memiliki banyak jenis dan konsep sehingga sebuah perusahaan yang akan menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* dibutuhkan kreativitas dengan strategi yang baik agar dapat menjadi program unggul dimata masyarakat seperti melakukan riset terlebih dahulu apa yang sedang dibutuhkan masyarakat dan bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Iqbal dan Nurrahmawati (dalam Spesia “Kegiatan CSR melalui Program Sekolah Mangrove di PT. Pertamina Refinery Unit VI Balongan”, diakses pada Januari 2017) yang menyatakan bahwa tahapan yang baik saat akan melaksanakan kegiatan CSR adalah melakukan riset terhadap target sasaran pelaksanaan kegiatan CSR. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dan turut serta menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* adalah Bank BJB. Bank BJB merupakan bank umum yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Pemerintah Provinsi Banten, dan Pemerintah kota/kabupaten se-Jawa Barat dan Banten, dan Masyarakat. Kemajuan yang selama ini diperoleh oleh Bank BJB tidak luput dari bantuan masyarakat atau konsumen yang tetap percaya pada Bank BJB.

Kurangnya bantuan sosial kemasyarakatan menjadi salah satu target pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* untuk beberapa perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Qusyairi dan Nurrahmawati (dalam Spesia “Strategi Komunikasi PT. Pertamina EP dalam Pemberdayaan Masyarakat”, diakses pada Januari 2017) bahwa kegiatan CSR yang baik merupakan program yang dibentuk berdasarkan pokok masalah yang sedang terjadi dan dinilai dapat meresahkan berbagai pihak. Setelah melihat tingginya kebutuhan masyarakat di bidang sosial, maka Bank BJB berharap dengan sumbangan dana dan bantuan yang besar dalam program CSR di bidang sosial kemasyarakatan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menimbulkan efek yang baik pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Analisis Program *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Jabar Banten Tbk dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Alasan Fokus Program *Corporate Social Responsibility* yang dibentuk PT. Bank Jabar Banten Tbk pada Pemberdayaan Masyarakat.
2. Untuk Mengetahui Implementasi PT. Bank Jabar Banten Tbk dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Program *Corporate Social Responsibility*.
3. Untuk Mengetahui Manfaat yang diterima oleh PT. Bank Jabar Banten Tbk selama Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility*.

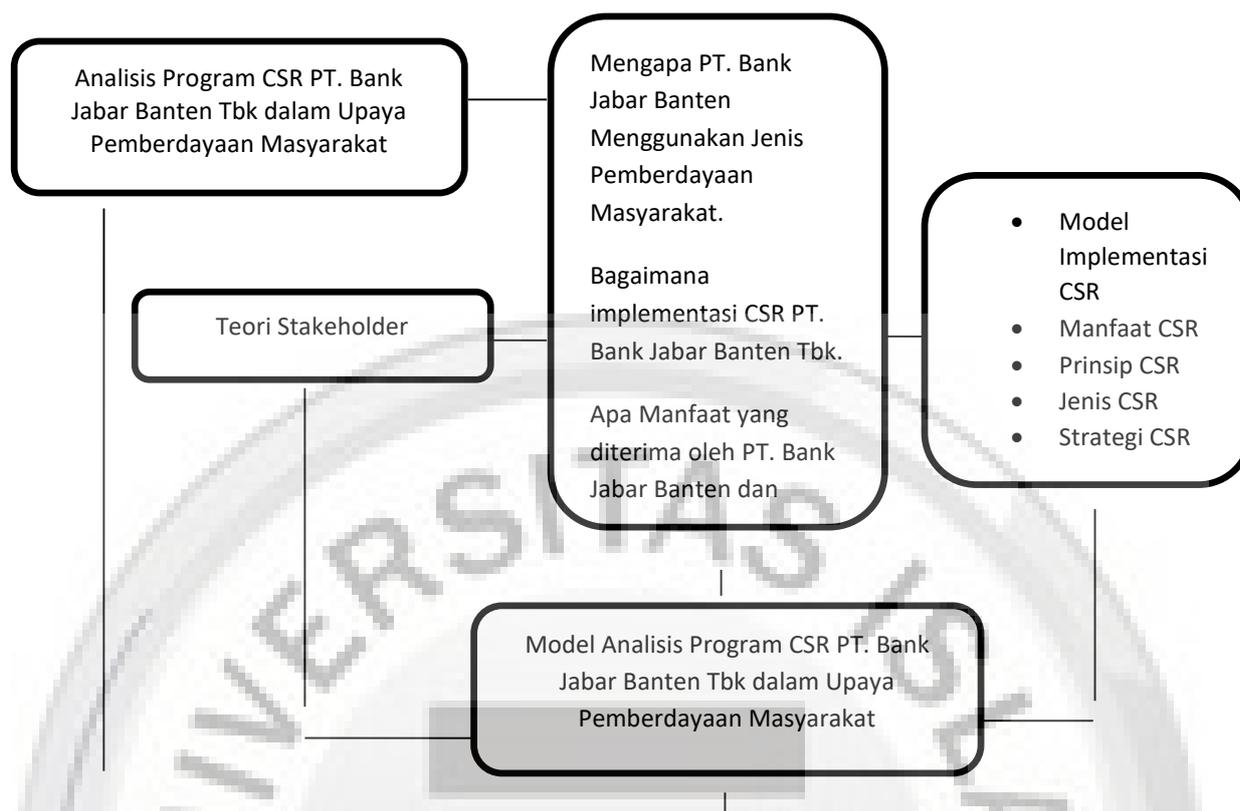
B. Landasan Teori

Corporate Social Responsibility adalah sebuah komitmen perusahaan atau dalam dunia bisnis untuk dapat berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang

berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Budi, 2009: 1). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stakeholder* yang menjelaskan proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para aktor di sekitar yang terkait dengan operasional perusahaan sehari-hari. Demi mencapai tujuan dari strategi bisnis mengenai program *Corporate Social Responsibility* maka perusahaan harus tahu akan *stakeholder* yang mempunyai potensi mempengaruhi atau dipengaruhi aktifitas organisasi. Teori ini dikembangkan oleh Edward Freeman pada 1984, yang dimaksudkan menawarkan pendekatan pragmatis untuk mendorong organisasi memahami *stakeholder*-nya agar dapat mencapai kondisi terbaik. Freeman berpendapat bahwa tanggung jawab sosial organisasi terkait dengan *stakeholder* (Kriyantono, 2014: 57). Teori *stakeholder* memberikan perhatian pada konsep tentang siapa yang memiliki risiko dipengaruhi atau juga berpotensi mempengaruhi aktivitas organisasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki sebuah konsep yang membantu untuk fokus kepada satu permasalahan, adapula konsep yang dikemukakan oleh Carrol dalam (Rusdianto, 2013: 8) mengenai pemahaman mendalam permasalahan *Corporate Social Responsibility*. Saat sebuah perusahaan akan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* maka harus didasari oleh 3 aspek yaitu *Profit, People, Planet*. Menurut Gurvy Kavei dalam (Wahyudi dan Azheri, 2011: 124-125) ada 5 manfaat yang akan diterima oleh perusahaan yang mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* ; Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan, Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi, Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai, Menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas. , Mempertinggi reputasi dan corporate branding.

Dari berbagai implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang sudah dilakukan, dapat digolongkan kepada jenis-jenis *Corporate Social Responsibility*. Kotler and Lee (Wahyudi dan Azheri, 2011: 55-56), mengidentifikasi bahwa program *Corporate Social Responsibility* dapat dibagi menjadi 6 jenis, yaitu : *Cause Promotion* , *Cause Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Corporate Voluntering*, *Socially Responsible Business Practices* .



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemilihan fokus pemberdayaan masyarakat sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Jabar Banten

Permulaan kegiatan CSR yang dibentuk dan dilaksanakan oleh Bank BJB diatur pada Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Kegiatan CSR pun dinilai sebagai apresiasi perusahaan kepada masyarakat atas partisipasinya ikut membantu dalam membangun perusahaan. Berdasarkan hasil pernyataan para informan melalui wawancara, ditemukan tahap-tahap yang menjadi acuan dalam menentukan fokus kegiatan CSR PT. Bank Jabar Banten. Dalam penetapan jenis pemberdayaan masyarakat pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Jabar Banten, PT. Bank Jabar Banten memiliki standarisasi sendiri, yaitu ; pencarian data , membuat perencanaan kegiatan, melakukan pelaporan data , dan pelaksanaan kegiatan. Dalam proses menetapkan kegiatan CSR, Bank BJB memiliki kesamaan dengan proses PR, Menurut Cutlip & Center (dalam Abdurrahman 2001:31), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari ; fact finding, planning, communication, dan evaluation (Abdurachman, 2001:31). Namun ada perbedaan pada tahap ketiga dan keempat dalam standar operasional prosedur Bank BJB yaitu pelaporan data dan pelaksanaan CSR.

Setelah melalui tahap-tahap penetapan pemberdayaan, peneliti mendapatkan data dan informasi mengenai alasan memilih program CSR pada pemberdayaan masyarakat, yaitu dikarenakan tingkat pengangguran, tingkat kemiskinan dan tingkat kriminalitas di Jawa Barat meningkat setiap tahunnya. Alasan tersebut menjadi fokus utama Bank BJB untuk dapat membantu masyarakat serta Pemerintah dalam mengurangi permasalahan tersebut. Masyarakat atau daerah yang menjadi target sasaran

kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Jabar Banten.

Penetapan masyarakat Jawa Barat menjadi sasaran dari kegiatan ini dikarenakan ruang lingkup perusahaan yang masih terfokus untuk membantu daerah Jawa Barat, namun tidak menutup kemungkinan untuk membantu masyarakat di daerah luar Jawa Barat. Masyarakat fokus dalam membantu mensejahterakan masyarakat karena menilai peran serta masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Besaran dana yang ditetapkan oleh PT. Bank Jabar Banten mengacu kepada besaran dana pada rancangan undang-undang yang ditetapkan oleh DPR dalam ayat-ayat pada Pasal 74 TJSL.

Implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* Pemberdayaan Masyarakat PT. Bank Jabar Banten

Implementasi kegiatan CSR tersebut merupakan aksi nyata dari program CSR, kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sudah dibentuk dan dilaksanakan oleh PT. Bank Jabar Banten adalah Salon Muslimah, Pemberdayaan ekonomi terpadu, Membuka Lowongan Kerja, BJB Green, dan UMKM masyarakat (berkebutuhan khusus).

Tahap implementasi yang menjadi acuan Bank BJB dalam pelaksanaan kegiatan CSR, yaitu ; menyampaikan rencana, pengorganisasian, pelaksanaan CSR, pengawasan. Tahap tersebut merupakan tahap yang sudah ditetapkan dalam standar operasional prosedur (SOP) Bank BJB. Tahap yang digunakan Bank BJB memiliki kesamaan dengan fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 10) yang membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan).

Peneliti menemukan pola implementasi kegiatan CSR PT. Bank Jabar Banten yang terdiri dari 3 pola dasar. Pola tersebut terdiri dari keikutsertaan secara langsung dari anggota perusahaan dalam implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility*, sumbangan dana yang disimpan pada Yayasan PT. Bank Jabar Banten untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* mendadak, dan terakhir ada kerjasama antar perusahaan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Untuk memastikan kegiatan CSR berjalan sesuai alur yang sudah direncanakan, PT. Bank Jabar Banten memiliki aturan sendiri dalam menentukan divisi yang memiliki wewenang dalam pengelolaan kegiatan CSR perusahaan. Menurut hasil wawancara dengan narasumber, peneliti mendapatkan data mengenai divisi yang ikut serta dalam pengelolaan kegiatan CSR yaitu divisi *Corporate Secretary*, UMKM dan divisi CSR. Waktu implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. Bank Jabar Banten tidak memiliki ketetapan, waktu yang dipilih disesuaikan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang akan diimplementasikan. Bila kegiatan berupa seminar atau pengarahan Bank BJB biasanya menghabiskan waktu yaitu selama kurang lebih 2 bulan, namun bila kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan berkelanjutan maka akan menghabiskan waktu yang lama dengan contoh kegiatan seperti penanaman pohon dan pengelolaan sampah.

Hambatan yang dialami oleh PT. Bank Jabar Banten berupa kesalahpahaman yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan dan juga sarana transportasi yang tidak memungkinkan. Langkah positif yang diambil PT. Bank Jabar Banten yaitu pertama, mendengarkan dengan aktif, PT. bank Jabar Banten dalam mengatasi hambatan komunikasi yang terjadi akan mengajak komunikasi secara detail dengan masyarakat . Kedua, memberikan umpan balik, PT. Bank Jabar Banten memberikan umpan balik dari komunikasi yang terjadi dengan masyarakat baik berupa keluhan atau

yang berkaitan dengan kegiatan CSR.

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh PT. Bank Jabar Banten dalam memberikan informasi kepada khalayak sesuai hasil wawancara dengan narasumber. Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh pendapat dari Crish Garret (dalam Garrett. 2009 : 57 diakses dari *E-book* pada November 2017) yang mengatakan bahwa media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan atau kepentingan yang sama.

Manfaat yang diterima PT. Bank Jabar Banten dan Masyarakat dari Pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Tujuan yang ditetapkan oleh PT. Bank Jabar Banten, yaitu ; pengembangan potensi masyarakat, meringankan beban masyarakat dan pemimpin daerah, membangun relasi yang harmonis, meningkatkan kerjasama dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Adapun peneliti menemukan manfaat yang diterima oleh PT. Bank Jabar Banten yang diketahui bahwa belum semuanya sesuai dengan landasan teori dasar. Apabila melihat pendapat menurut Gurvy Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester, Inggris, menyatakan bahwa ada 5 manfaat yang akan diterima oleh perusahaan yang mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (Wahyudi dan Azheri, 2011: 124-125). (a) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan, (b) Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi, (c) Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai, (d) Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas, (e) Mempertinggi reputasi dan corporate branding.

Melihat manfaat yang diterima oleh perusahaan setelah mengimplementasikan kegiatan CSR menurut Gurvy Kavei, maka dapat terlihat beberapa kesamaan, yaitu manfaat dalam; meningkatnya profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, meningkatnya akuntabilitas, assessment, komunikasi investasi, mempertinggi reputasi dan corporate branding.

Pertama, manfaat berupa meningkatnya profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh. Berdasarkan temuan dilapangan, manfaat ini terlihat bahwa setelah melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan mendapatkan kenaikan dana pihak ketiga dan loyalitas pelanggan. Kedua, manfaat berupa meningkatnya akuntabilitas, assessment dan komunikasi investasi. Manfaat yang dikemukakan oleh Gurvy Kavei ini sesuai dengan manfaat yang diterima oleh PT. Bank Jabar Banten. Manfaat tersebut berupa peningkatan daya investasi perusahaan dan peningkatan harga saham perusahaan. Ketiga, manfaat berupa peningkatan citra dan corporate branding. Manfaat ini merupakan manfaat umum yang sering dirasakan oleh perusahaan setelah melaksanakan kegiatan CSR secara sadar ataupun tidak sadar.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian yang menunjukkan mengenai penetapan fokus pemberdayaan masyarakat, mengimplementasikan kegiatan CSR, dan Manfaat yang dirasakan oleh perusahaan serta masyarakat, sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan CSR merupakan kegiatan wajib yang dianjurkan dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012. Untuk membantu menentukan fokus kegiatan CSR, Bank BJB mengacu pada konsep *Triple Bottom Lines* yang terdiri dari profit, people, dan planet. Dalam proses menentukan alur fokus kegiatan CSR pemberdayaan masyarakat, Bank BJB memiliki 4 tahap yang menjadi acuan, yaitu ; tahap pencarian data, tahap membentuk rencana, tahap pelaporan

data, dan tahap pelaksanaan.

2. Implementasi kegiatan CSR PT. Bank Jabar Banten memiliki langkah-langkah sebagai berikut : Menyampaikan rencana, Membentuk Struktur Organisasi, Pelaksanaan CSR dan Pengawasan kegiatan. Dalam mengimplementasikan kegiatan CSR, Bank BJB memiliki pola implementasi CSR berupa keikutsertaan anggota CSR dalam melaksanakan kegiatan CSR secara langsung dilapangan, Bank BJB menyimpan dana dalam yayasan guna membantu masyarakat yang terkena bencana alam yang membutuhkan dana secara mendadak, dan Bank BJB bekerjasama dengan perusahaan lain untuk membantu pelaksanaan kegiatan CSR.
3. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dan masyarakat setelah selesai melaksanakan kegiatan CSR ; Manfaat yang dirasakan oleh perusahaan antara lain ; peningkatan dana pihak ketiga , peningkatan loyalitas pelanggan terhitung dari pembukuan laba bersih yang meningkat, mengurangi tingkat pengangguran di Jawa Barat, peningkatan harga saham perusahaan, membantu perekonomian masyarakat, peningkatan kerjasama antar perusahaan, peningkatan hubungan baik dengan masyarakat yang membentuk persepsi positif bagi perusahaan, meningkatkan brand image bank BJB, peningkatan investasi perusahaan. Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat antara lain ; bisa bekerja kembali, mendapat uang untuk memberi nafkah ke keluarga, jadi punya kegiatan dirumah, jalan-jalan kunjungan bersama warga dan membantu ekonomi warga.

E. Saran

Saran teoritis

1. Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* perlu dikembangkan lagi, dikarenakan kegiatan CSR memiliki kontribusi yang penting bagi pembangunan masyarakat. Kajian mengenai strategi PR dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi berbagai pihak, khususnya bagi pihak perusahaan dan masyarakat.
2. Penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan Metodologi Kuantitatif ataupun Kualitatif dengan pendekatan-pendekatan lainnya, sehingga dapat mengembangkan penemuan penelitian yang sudah ada. Untuk penelitian Kuantitatif dapat menggunakan judul “Pengaruh Program CSR Pemberdayaan Masyarakat terhadap Opini Publik”.

Saran Praktis

1. Untuk sasaran kegiatan CSR sebaiknya diperluas atau dikembangkan lagi tidak hanya berfokus kepada masyarakat Jawa Barat melainkan meluas ke provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah bila ada masyarakat yang membutuhkan bantuan, baik dengan bantuan lembaga lain ataupun tidak.
2. Dalam perancangan organisasi kepanitiaan anggota CSR seharusnya tidak mengharuskan diambil hanya dari divisi CSR saja, melainkan dilakukan pemilihan atau *vote* dengan seluruh karyawan Bank BJB karena tidak menutup kemungkinan karyawan lain diluar divisi CSR memiliki potensi melaksanakan kegiatan CSR dengan lebih baik.
3. Rutinitas kegiatan CSR lebih dikembangkan lagi tidak hanya 1 kali kegiatan dalam satu tahun , mengingat kegiatan CSR merupakan kegiatan yang sangat membantu pengembangan masyarakat.

4. Untuk mengurangi tingkat kesalahpahaman dengan masyarakat, lebih ditingkatkan kembali komunikasi dengan masyarakat yang terkait, seharusnya ada anggota CSR yang memiliki tugas untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Isa Wahyudi dan Busyra Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility : Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Cetakan kedua. Malang : Cita Intrans Selaras (CIS).
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana..
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications : A Framework For PR Practitioners*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Bandung : Mandar Maju.
- Untung, Hendrik Budi, 2009. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Garrett, Chris. 2009. "Are You Ready for Social Media", (E-book).
- Iqbal dan Nurrahmawati 2017. Spesia "Kegiatan CSR melalui Program Sekolah Mangrove di PT. Pertamina Refinery Unit VI Balongan"
- Qusyairi dan Nurrahmawati. 2017. Spesia "Strategi Komunikasi PT. Pertamina EP dalam Pemberdayaan Masyarakat"