

PELAKSANAAN KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN” OLEH CORPORATE COMMUNICATION DEPARTEMENT PT JIEP

Achmad Maulizal

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5, No 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur

ach.maulizal@gmail.com

ABSTRAK

Corporate Social Responsibilities or CSR has been the attention in many corporation. To tackle variety of CSR engagement, corporation needs one specific unit to effectively manages all the activities. One of the unit design to handle CSR is Corporate Communication Department. As in PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) thant manages Pulogadung Industrial Estate, the Corporate Communication Department run the “Kawan Ramadhan” a CSR activity targeted to surrounding community of Pulogadung Industrial Estate in Ramadhan month 2017. This journal try to see how the event was implemented by PT JIEP Corporate Communication Department.

Keywords: *Corporate Communication, Corporate Social Responsibilities*

I. PENDAHULUAN

Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sudah menjadi perhatian banyak perusahaan di Indonesia. Manfaat yang didapat dari melaksanakan kegiatan CSR bagi perusahaan jika diterapkan secara tepat dibidang ekonomi, sosial maupun lingkungan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Jika dulu pelaksanaan CSR sifatnya *mandatory* atau kewajiban, atau tidak lebih dari suatu kegiatan *philantrohy* atau kederawanan, CSR kini dipandang menjadi bagian penting dari kegiatan perusahaan.

Pandangan yang menganggap CSR merupakan sebuah kewajiban muncul ditahun 1970-an dimana cara-cara perusahaan untuk mendapatkan profit nya mulai dipertanyakan

oleh masyarakat waktu itu dan perusahaan mulai dituntut menjalankan praktik-praktik usaha yang sejalan dengan kesejahteraan masyarakat. Pada masa masa awal ini tanggung jawab perusahaan diharapkan pada dua sisi, yaitu: sisi perusahaan dalam bentuk tanggung jawab akan menghasilkan profit dan sisi masyarakat dalam bentuk tanggung jawab social. Dalam perkembangannya dibutuhkan pula tanggung kepada tempat kehidupan umat manusia yaitu planet bumi. Ketiga sisi *Profit, People* dan *Planet* atau dikenal dengan sebutan *Triple Bottom* inilah yang mendasari kegiatan CSR.

Dari dasar landasan *Triple Bottom* pelaksanaan CSR oleh perusahaan ternyata menghasilkan banyak keuntungan jika diterapkan dengan tepat. Selain meningkatkan

kinerja keuangan perusahaan, kegiatan CSR juga dapat meningkatkan citra dan merek perusahaan selain menekan biaya operasional. Tidak heran kini banyak perusahaan yang secara sistematis memiliki strategi dalam menjalankan CSR.

Strategi CSR untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan dan meningkatkan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan akan menjadi sia-sia apabila pemangku kepentingan tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan menjadi tahapan penting dalam implementasi program CSR. Kondisi bisnis saat ini menantang perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusi perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015: 213).

Agar kegiatan CSR bisa terlaksana dengan baik diperlukan strategi yang tepat. Karena pelaksanaan kegiatan CSR memiliki tingkat kerumitan yang tidak dapat diatasi tanpa sebuah strategi yang sistematis, bervisi jelas dan berkelanjutan maka bisa dipartikan kegiatan CSR perusahaan tidak dapat menjangkau tujuannya. Salah satu strategi yang bisa diambil oleh perusahaan adalah mempersiapkan unit kerja khusus yang menangani CSR. Seperti unit *Corporate Communication* yang memiliki

fungsi sama dengan *Public Relations*. *Corporate Communication* secara unit kerja perusahaan menyiapkan dan mengatur pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik

PT.Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) adalah perusahaan pengelola Kawasan Industri Pulogadung. Sebuah kawasan industri dengan luas kurang lebih 500 hektar dan menjadi tempat berusaha bagi lebih dari 500 perusahaan. Sebagai perusahaan yang berusaha ditengah lingkungan masyarakat, Seiring perjalanan waktu dalam dunia usaha pengelolaan kawasan industri telah banyak bermunculan kawasan-kawasan industri baru yang dikelola oleh swasta, dengan kondisi tersebut PT JIEP akan turut serta dalam persaingan sehat dalam bisnis pengelolaan kawasan industri sehingga para *customer* yang berada di dalam kawasan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dalam rangka memasuki Bulan Ramadhan 1438 Hijriah, PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung (PT. JIEP) bermaksud mengadakan serangkaian acara guna mencari keberkahan bersama di Bulan Ramadhan & menjalin silaturahmi dengan para stakeholders di Kawasan JIEP.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program CSR Kawan Ramadhan Oleh *Corporate Communication Departement* PT JIEP.

II. Kajian Literatur

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility Dalam konteks global, istilah corporate social responsibility pertama sekali dikemukakan tahun 1953 oleh Howard Botton dalam bukunya yang berjudul "The Social Responsibilities of A Businessman" yang menjelaskan tentang tanggung jawab apa yang dapat diharapkan dalam sebuah perusahaan (Garriga & Mele, 2004 dalam Simon & Fredrik, 2009) dan mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas The World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas corporate social responsibility ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people) (Edi, 2008).

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan,

organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya.

Corporate Communication

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Korporasi) yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal. Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dulunya mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran system komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* memiliki definisi yang sama dengan *Public Relation*. *Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi PR yang sudah kita ketahui.

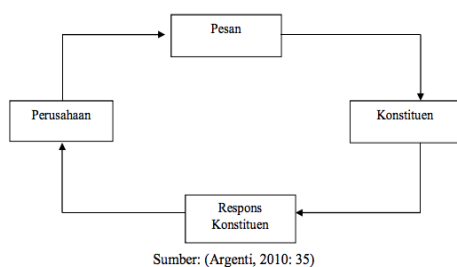
Corporate Communication sendiri berasal dari bahasa Latin, "corpus" yang berarti "tubuh" atau "keseluruhan, di mana komunikasi akan fokus pada masalah organisasi secara keseluruhan atas pemenuhan tujuan perusahaan (Van Riel, 2007:22). Argenti memaparkan bahwa Corporate Communication sendiri terdiri

dari citra dan identitas perusahaan yang dimiliki perusahaan tersebut. Identitas yang dibangun oleh perusahaan, akan menghasilkan persepsi yang dilihat oleh orang luar yang disebut sebagai khalayak atau audience sebagai penerima pesan tersebut. Pesan sendiri dapat melalui catatan, surat, laporan, website, e-mail, dan siaran pers yang dikeluarkan perusahaan kepada konstituen (publik utama) baik internal maupun eksternal (Argenti, 2010:4).

Dari uraian di atas, maka Corporate Communication merupakan bagian yang penting dalam proses pembuatan kebijakan oleh manajemen dengan memasukkan visi dan misi perusahaan sebagai strategi transmisi pesan, sebagaimana digambarkan dalam bagan strategi corporate communication milik Paul Argenti berikut ini:

Bagan 1

Strategi Corporate Communication



Sumber (Argenti, 2010 :35)

a. Perusahaan merupakan bagian pertama dari sebuah strategi corporate communication yang efektif berjalan,

dan berhubungan dengan perusahaan itu sendiri

- b. Pesan sendiri ialah visi, misi dan tujuan perusahaan serta kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan, dan akan dikomunikasikan secara lisan maupun tulisan.
- c. Konstituen, dimana perusahaan perlu untuk menentukan dan menganalisis target audiens yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi
- d. Respon Konstituen merupakan hasil penilaian Corporate Communication setelah proses komunikasi berlangsung dengan konstituen. Respon atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman sebuah pesan melalui persepsi langsung atau tindakan langsung maupun melalui hasil jangka panjang yakni reputasi perusahaan.

Manfaat CSR Bagi Perusahaan

CSR memiliki manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut (Maria R : 2014) :

1. Meningkatkan Citra Perusahaan, Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. Memperkuat Brand Perusahaan, Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara memberikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan

keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan, Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut
4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya, Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan, Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan, Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi

pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7. Meningkatkan Harga Saham, Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll.) pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (Moleong, 2005) yaitu peneliti harus dapat mengetahui kedudukannya pada saat pengumpulan data dilapangan. Peneliti dalam penelitian deskriptif kualitatif bertindak sebagai alat pengumpul dan penafsir data. Hal tersebut dilakukan karena jika memanfaatkan alat yang bukan manusia dan mempersiapkan dirinya terlebih dahulu sebagai yang lazim digunakan dalam penelitian klasik, maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan dilapangan. tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Penelitian Lapangan Wawancara mendalam maksudnya adalah peneliti mencari data dengan mewawancarai secara mendalam keseluruhan sumber yang berkaitan dengan Kegiatan CSR Kawan Ramadhan 2017, yaitu dengan pimpinan, staff dan karyawan dengan departemen yang berkaitan yaitu bagian Humasnya.
- b. Observasi Langsung / Pengamatan Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap obyek yang di teliti, dimana dengan teknik observasi ini, peneliti mengamati bagaimana Kegiatan CSR di PT JIEP.

Teknik Analisis Data

- a. Data Reduction
yaitu data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya.
- b. Data Display
yaitu setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering

digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Conclusion Drawing / Verification

yaitu langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam (Soegiyono 2005) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi objek Penelitian

Kegiatan Kawan JIEP 2017 yang bertepatan pada Bulan Ramadhan 2017 adalah kegiatan CSR PT JIEP untuk mengisi kegiatan CSR yang menjadi *event* Tahunan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan hubungan baik antar warga Kawasan Industrial Pulo Gadung serta mengisi amal ibadah di Bulan Ramadhan sekaligus mempromosikan rencana pengembangan bisnis dan fasilitas baru bagi para warga Kawasan JIEP dalam artian *tenant* dan *investor* yang akan dibangun di kawasan JIEP. Selain itu kegiatan Kawan JIEP 2017 bermaksud membangun sinergi positif non bisnis antara PT JIEP dengan para *Stakeholder*.

Kegiatan JIEP 2017 di bagi beberapa acara antara lain :

Tabel 1
Kegiatan KAWAN JIEP 2017

NO	Nama Kegiatan	Keterangan
1	Kawan JIEP Berbagi	Acara ini bertujuan mendonasikan segala barang

		bekas yang masih layak pakai ke warga sekitar Kawasan JIEP.
2	Kawan Bersama / Kawasan Ramadhan Buka Bersama	Kegiatan Buka bersama, santunan anak yatim serta donasi untuk w
3	KAWAN Sahur	Berbagi menu Sahur kepada petugas penjaga keamanan kawasan dan tenant serta I'tikaf Bersama di Sahur Terakhir
4	Kawan Bazaar	Mendukung Penyelenggaraan Bazaar dalam bentuk penempelan logo JIEP di masing masing Lokasi Bazar
4	Safari Ramadhan	Kunjungan ke Tenan kawasan dengan maksud menjalin silaturahmi sesama penghuni kawasan Industri Pulo Gadung

Sumber : Laporan hasil kegiatan Kegiatan JIEP 2017

**KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN”
OLEH *CORPORATE COMMUNICATION*
DEPARTEMEN PT JIEP**

Berperan sebagai penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya dan juga bertindak dalam kegiatan komunikasi pada organisasi menjalankan komunikasi dua arah timbal balik merupakan peran utama public relations yang telah dilakukan oleh *corporate ommunication* PT JIEP. Menurut peneliti, peran utama public relations yang dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP adalah menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya selain itu *corporate communication* juga menempatkan diri sebagai sumber informasi dari setiap program *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh PT JIEP. *Corporate communication* mengelola acara KAWAN JIEP 2017 dengan Tenant serta warga sekitar Kawasan Industri Pulogadung untuk memberikan informasi program *corporate social responsibility* PT JIEP seperti pada program CSR KAWAN JIEP 2017, pPT JIEP melakukan kegiatan agar menjadi sarana komunikasi serta memberi kesempatan dalam mempromosikan program terbaru dari PT JIEP 2017. *Corporate communication* menerima gagasan program yang dikeluarkan oleh staf divisi lainnya kemudian bekerja sama melakukan program *corporate social responsibility* kemudian setelah itu *corporate*

communication yang melakukan kegiatan tersebut.

Peran utama public relations yang telah dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP adalah membina relationship, yaitu membina atau membangun hubungan positif dan baik dan saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut peneliti, peran utama *public relations* yang dilakukan *corporate communication* PT JIEP dalam membina relationship dilakukan dengan banyak cara yaitu salah satunya dalam menjalankan program *corporate social responsibility*. Dari hasil program *corporate social responsibility* yang dilakukan seperti pengadaan event KAWAN JIEP 2017 yang diharapkan akan terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP menurut peneliti memiliki pola yang sesuai dengan pemahaman Strategi *Corporate Communication* milik Argenti serta melaksanakan Kegiatan *corporate social responsibility* sesuai dengan yang diharapkan. Dari hasil wawancara Lapangan dan observasi langsung serta mendapat berbagai sumber data tambahan. Kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT JIEP berhasil membantu dalam mencapai Tujuan dari perusahaan. Dengan mengacu pada pemahaman Strategi *Corporate Communication* milik Argenti. Kegiatan KAWAN JIEP 2017 terdapat beberapa tahapan.

Pada tahapan Perusahaan merupakan bagian pertama dari sebuah strategi *corporate communication* yang efektif berjalan, dan berhubungan dengan perusahaan itu sendiri dimana *corporate communication* PT JIEP merencanakan kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 dengan membuat proposal pengajuan kegiatan serta memberikan estimasi dana.

Setelah melalui proses persetujuan maka proses Pesan sendiri ialah visi, misi dan tujuan perusahaan serta kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan, dan akan dikomunikasikan secara lisan maupun tulisan. Hal ini dikomunikasikan dengan menjelaskan secara rinci rangkaian kegiatan serta anggaran kegiatan.

Pada tahap Konstituen, dimana perusahaan perlu untuk menentukan dan menganalisis target audiens yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi pihak PT JIEP memberikan informasi kepada Tenan dan Stakeholder bahwa akan adanya kegiatan *corporate social responsibility*

Hasil akhir dari semua rangkaian kegiatan *corporate social responsibility* adalah Respon Konstituen merupakan hasil penilaian *Corporate Communication* setelah proses komunikasi berlangsung dengan konstituen. Respon atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman sebuah pesan melalui persepsi langsung atau tindakan langsung. Seperti adanya laporan tambahan

kelebihan dan kekurangan dari acara KAWAN JIEP 2017 yang menjadi bahan evaluasi.

Kegiatan JIEP 2017 Membantu membentuk Corporate Image PT JIEP

Peran utama public relations yang telah dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP adalah membentuk *corporate image*, yaitu peran *corporate communication* berupaya untuk menciptakan citra baik untuk perusahaannya. Kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 mendapat sambutan baik dari berbagai pihak.

PT JIEP selaku penyelenggara memfasilitasi kepada Tenant untuk turut serta dalam acara tersebut. Dari rangkaian acara KAWAN JIEP 2017 ada beberapa acara yang mengundang perwakilan dari tenant atau investor untuk terjun langsung dalam kegiatan tersebut. Hal ini berhasil membentuk silaturahmi antar *Tenant* dan *Stakeholder*. Selain itu PT JIEP selaku pengelola Kawasan Industri Pulogadung telah berhasil membentuk citra positif bagi perusahaan.

Selain itu PT JIEP dalam kesempatan tersebut mampu menyampaikan informasi tentang produk terbaru dari PT JIEP yang dapat memberikan manfaat kepada *Tenant* serta *Stakeholder* Kawasan Industri Pulogadung. Dari hasil pengumpulan data pendukung ditemukan bahwa adanya tanggapan positif dari *Stakeholder*. Hal ini menandakan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 mendapatkan hasil yang memuaskan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Sebagai penghubung Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat peneliti disimpulkan bahwa *corporate communication* PT JIEP menjadi sebuah sarana perusahaan, yang dimana *corporate communication* lebih sebagai penghubung antara PT JIEP dengan Tenant dan stakeholder, mengelola *two ways communication* dan menjadi sumber informasi serta memberi masukkan setiap program dari staff departemen lainnya kemudian bekerja sama melakukan program *corporate social responsibility*. *Corporate Communication* PT JIEP juga menjadi sumber kontak organisasi dengan Tenant dan stakeholder, misalnya dalam program KAWAN JIEP

Membina Hubungan baik dengan Tenant serta Stake holder

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* PT JIEP membina relationship dengan Tenant dan stakeholder sesuai dengan peran utama sebagai *public relations* dengan melakukan kegiatan program *corporate social responsibility*

Membentuk Corporate image

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* PT JIEP berhasil membentuk Corporate Image dan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terlihat dari

respon Tenant dan stakeholder merasa puas akan adanya event KAWAN JIEP 2017.

Sumber lain

Laporan kegiatan KAWAN JIEP 2017 oleh
Corporate Communication PT JIEP

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Retno. (2006). "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang*.
- Argenti, Paul A., 2010, *Komunikasi Korporat*, Jakarta, Salemba Humanika.
- Cees B.M. Van Riel. 2009. *Essentials of Corporate Communication : Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Rutledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon
- Garriga E. & Melé D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories – Mapping the territory*, *Journal of Business Ethics*, Vol 53 (Aug), pp.51-71.
- Maria R. Nindita. (2014). *CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal (Cetakan Pertama)*. Jakarta:Indonesia Business Link.
- Moleong , 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-18)*. Bandung:Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2008. "Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate" makalah yang disajikan pada Seminar Dua Hari, *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*, Intipesan, Hotel Aryaduta Jakarta
- Yudarwati, G. A. (2015). *the Indonesia bank website interctivity for corporate social responsibility*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12 (2), hlm. 213-234.