

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. SIDO MUNCUL TBK

Novita Damayanti, Muminto Arief, Syifa Rachmawati

Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
novitadi@yahoo.com

Abstrack

CSR activities are the company's contribution to society by balancing attention to economic, social, and environmental aspects as one of the determinants of good reputation. Research wants to know how the implementation and categorization of PT Sido Muncul CSR in maintaining reputation. The concept used is the Triple Bottom Line and the Theory of Excellence in Public Relations. The Triple Bottom Line concept to explain companies that want to be sustainable and guarantee the company's business continuity must pay attention to the concept of 3P (profit, people, planet). Excellence in public relations, to identify the communication model that PR is implementing in carrying out its role or function for the organization or company. The research approach to research is qualitative with the method used is a case study. The results of the research obtained are in every CSR program activity that is routinely carried out by PT. Sido Muncul practices a two way asymmetrical model because PR implements unbalanced two-way communication, where companies and communities do not attempt to adapt themselves to common interests, to change the public to fit the goals or objectives of the organization.

Keywords: CSR, public relations, reputation , communication model

Abstrak

Kegiatan CSR merupakan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dengan cara menyeimbangkan perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan menjadi salah satu faktor penentu reputasi yang baik. Penelitian ingin mengetahui bagaimana Implementasi dan kategorisasi CSR PT Sido Muncul Tbk dalam mempertahankan reputasi. Konsep yang digunakan adalah *Triple Bottom Line* dan *Teori Excellence in Public Relations*. Konsep *Triple Bottom Line* untuk menjelaskan perusahaan yang ingin berkelanjutan dan menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan harus memperhatikan konsep 3P (*profit, people, planet*). *Excellence in public relations*, untuk mengidentifikasi model komunikasi yang diterapkan PR dalam melaksanakan peran atau fungsinya bagi organisasi atau perusahaan. Pendekatan penelitian pada penelitian adalah kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian yang diperoleh adalah dalam setiap pelaksanaan kegiatan program CSR yang rutin dilakukan oleh PT. Sido Muncul mempraktekkan *model two way asymmetrical* karena PR menerapkan komunikasi dua arah tidak seimbang, dimana perusahaan dan masyarakat tidak berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama, untuk mengubah publik agar sesuai dengan tujuan atau sasaran dari organisasi.

Kata kunci: CSR, public relations, reputasi, model komunikasi

PENDAHULUAN

Publik memiliki banyak pengaruh bagi perusahaan, maka penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publiknya, karena publik adalah salah satu hal terpenting untuk perkembangan perusahaan. Tidaklah mudah bagi suatu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan ekonomi dan bisnis di Indonesia saat ini. Berbagai strategi dilakukan untuk terus meningkatkan dukungan publik

terhadap setiap program yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dukungan dari publik, baik internal maupun eksternal, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan publik akan reputasi perusahaan yang sudah dikenal baik. Reputasi yang baik merupakan salah satu aset strategis bagi sebuah perusahaan karena terkait dengan evaluasi dan penilaian eksistensi perusahaan di mata publik dan masyarakat luas.

Membangun reputasi seseorang tidaklah mudah, apalagi harus mempertahankan

reputasi yang baik dari perusahaan. Seperti bunyi metafora yang menggambarkan reputasi, bahwa “Dibutuhkan waktu sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tetapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya”. Oleh karena itu banyak perusahaan atau organisasi yang mulai berlomba-lomba menyusun strategi untuk membangun, meningkatkan, dan menjaga reputasi mereka. Reputasi tidak hanya dapat meningkatkan *value* perusahaan dimata publik, melainkan juga keuntungan dalam aspek ekonomi dan bisnis.

Sedangkan menurut Fombrun dan Riel (2009), Reputasi adalah penilaian keseluruhan terhadap organisasi oleh *stakeholder* organisasi (Irmulan, dkk, 2011). Secara garis besar, adanya keterlibatan *stakeholder* dan aktivitas organisasi untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Namun, kajian mengenai reputasi tidak mungkin akan berdampak luas apabila melupakan kajian komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Salah satu bentuk tanggungjawab terhadap masyarakat yang telah mendukung berkembangnya perusahaan maka perlu diadakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR), walaupun CSR seyogyanya dilakukan secara sukarela, bukan sebagai beban yang harus dilakukan perusahaan hanya untuk memenuhi peraturan pemerintah serta undang-undang yang berlaku saja. Bisa disimak definisi CSR oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBSD) dalam Rudito B, dan Melia Famioladalam bukunya *Corporate Social Responsibility* (2013:12) :

“*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large (1995)*”.

Dalam konteks ini CSR dimaknai sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi

terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya.

Selain itu, reputasi juga berdasarkan dari kinerja dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kinerja yang baik, maka secara tidak langsung reputasi baik akan terbentuk dengan sendirinya. Hal ini menjadikan PR lebih strategis dalam melakukan komunikasi, baik ke internal maupun eksternal, serta tidak menghasilkan pencitraan dan reputasi perusahaan yang semu. Seperti yang diulas oleh John Doorley dan Fred Garcia mengenai pemetaan reputasi yang ditulis dalam bentuk rumus, yaitu sebagai berikut: (Irmulan, dkk, 2011) :

$$\text{Reputasi} = \text{Sejumlah Citra} = \frac{\text{Performance/Perilaku/Kinerja}}{\text{+ Komunikasi}}$$

Berdasarkan dari rumus ini, komunikasi masuk dalam hal yang penting dilakukan untuk membentuk reputasi perusahaan yang dikelola orang seorang PR. Yang perlu dikomunikasikan adalah *performance* atau kinerja perusahaan, baik dari level top manajemen maupun sampai ke karyawan di lini terbawah, kepada publiknya. Salah satu bentuk kinerja perusahaan yang membutuhkan peran seorang PR dalam mengelola komunikasi adalah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dengan cara menyeimbangkan perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom line* menjadi salah satu faktor penentu penciptaan sebuah reputasi yang baik. Namun, kinerja perusahaan yang tertuang dalam pelaksanaan CSR yang baik haruslah memiliki penilaian *Key Performance Indicator* dan *Sustainability* yang tampak jelas.

Ada beberapa alasan suatu perusahaan ingin melakukan strategi CSR, yaitu pertama adalah alasan sosial. Perusahaan melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sosial di sekitarnya. Kedua, adalah alasan hukum, yaitu dengan adanya UU Perseroan Terbatas (PT) No

40 tahun 2007, terdapat beberapa perusahaan yang melakukan CSR hanya berdasarkan hukum yang dibuat oleh pemerintah. Ketiga adalah alasan ekonomi. Perusahaan melakukan CSR untuk mendapatkan simpati masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dan pada akhirnya mendapat keuntungan.

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang diawali dari industri jamu rumahan sejak tahun 1897 yang kini menjadi salah satu perusahaan besar yang telah *Go Public* sejak 2013 adalah salah satu perusahaan yang secara konsisten melaksanakan kegiatan CSR. CSR dilaksanakan sebagai bentuk timbal balik positif PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk kepada masyarakat, dimana perusahaan tersebut menggunakan sumber daya alam sebagai bahan utama pembuatan produknya, seperti tanaman rempah-rempah serta tanaman yang berkhasiat dijadikan obat lainnya.

Visi PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang menyatakan “Menjadi perusahaan obat herbal, makanan, minuman kesehatan dan pengolahan bahan baku herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan”, kegiatan CSR sudah bukan lagi menjadi kegiatan yang dilaksanakan hanya karena peraturan pemerintah saja, melainkan CSR sudah menjadi kesadaran sendiri dari PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk secara sukarela untuk dapat membantu masyarakat. Masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan CSR tidak hanya masyarakat sekitar pabrik serta kantor perusahaan saja, melainkan masyarakat Indonesia secara luas.

Reputasi perusahaan merupakan modal paling berharga bagi sebuah perusahaan agar bisa terus berkembang. Hal ini pula yang menjadi formula perusahaan jamu terkemuka PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk untuk terus bertumbuh positif. Tak sulit menemukan produk perusahaan yang berbasis di Semarang tersebut dari warung hingga jaringan ritel modern. Produk jamunya pun sangat akrab di telinga masyarakat. Tak salah jika Sido Muncul mendapatkan *Indonesia Best*

Corporare Reputation Awards 2017 sebagai *Top 5 Corporate Reputation in Pharmaceutical Sector* dari *Warta Ekonomi*. Penghargaan tersebut merupakan hasil penelitian lembaga periset, *Marketing Research Indonesia (MRI)*, terkait reputasi perusahaan berdasarkan *awareness* perusahaan yang diukur dari *net promotion score* dan *index corporate reputation*. Penelitian “*Indonesia Best Corporate Reputation Awards 2017*” dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* yang merupakan perusahaan riset independen di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan *metode multistage random sampling* pada enam kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Semarang, Makassar, dan Surabaya dengan total 2.000 Sampel. (Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/read164239/inilah-perusahaan-dengan-reputasi-terbaik-tahun-2017.html> /Penulis: Tiffany Roma UlliasiKamis, 14 Desember 2017 21:17 WIB Diakses pada 20 Agustus 2018 pukul 18.53 WIB)

Berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk tidak lepas dari peran *Public Relations (PR)*, untuk menjadi salah satu pengendali dari berbagai kegiatan CSR. PR berperan dalam mengkomunikasikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan kepada masyarakat agar masyarakat mampu menerima dan memahami maksud dan tujuan diadakannya CSR dari perusahaan, serta PR berperan dalam membentuk opini publik yang positif pada perusahaan agar terciptanya reputasi perusahaan yang positif dan baik. Tidak dipungkiri lagi bahwa kegiatan CSR yang positif akan membentuk reputasi perusahaan, dimana saat ini reputasi positif perusahaan akan membawa dampak baik berupa *profit* keuntungan berlebih bagi perusahaan.

Keberhasilan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dalam menjalankan kegiatan CSR tidak terlepas dari peran PR, membuat peneliti berminat menganalisa bagaimana alur implementasi program kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido

Muncul Tbk. Setelah berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan, lalu bagaimana reputasi PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang terbentuk saat ini di masyarakat. Melalui fenomena dan keberhasilan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang sebelumnya telah dipaparkan, maka peneliti berminat untuk mengetahui bagaimana Implementasi CSR PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. dalam Mempertahankan Reputasi. Diharapkan dari penelitian ini akan bermanfaat untuk dunia PR secara nyata untuk menjalankan program *Corporate Social Responsibility* yang lebih baik, serta lebih bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. (Untung, 2014:3). Dari pengertian diatas diketahui bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan haruslah merupakan bentuk kepedulian yang bersifat suka rela dan merupakan wujud kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas demi mendukung terwujudnya pembangunan yang berkelanjutan. Dimana pelaksanaan CSR yang baik diharapkan akan tercipta citra perusahaan yang lebih baik lagi dimata masyarakat.

Menurut ISO 26000, CSR adalah: Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan nya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. (Suharto, 2010: 125)

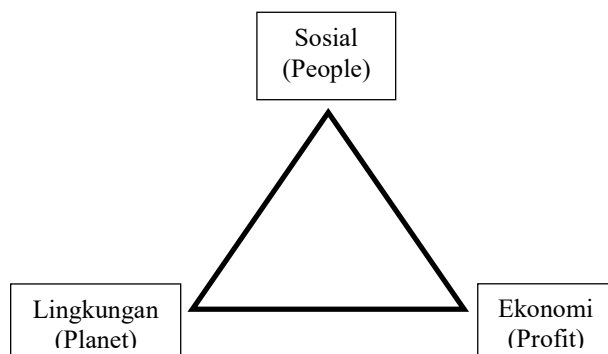
Menurut Ambadar, (2008:33) "*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep manajemen yang menggunakan pendekatan "*Triple Bottom Line*" yaitu keseimbangan antara mencetak keuntungan, harus seiring dan berjalan selaras dengan fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup demi terwujudnya pembangunan yang *sustainable* (berkelanjutan)".

Pengertian CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan dioperasionalkan adalah dengan mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* (*Profit, Planet, and People*) yang digagas Elkington (1998). Dalam bukunya *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), Elkington menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*), dan kesejahteraan masyarakat (*people*). (Suharto, 2010:4-5)

Dengan demikian, CSR adalah "Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan professional. (Suharto, 2010:5)

Dipandang dari perspektif pembangunan yang lebih luas, CSR menunjuk pada kontribusi perusahaan terhadap konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yakni "pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan generasi masa depan. Dengan pemahaman bahwa dunia bisnis memainkan peran kunci dalam penciptaan kerja dan kesejahteraan masyarakat, CSR secara umum dimaknai sebagai sebuah cara dengan mana perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan-tujuan ekonomi, lingkungan dan sosial masyarakat, seraya tetap merespon harapan-harapan para pemegang saham (*shareholders*) dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Hal ini setidaknya diperkuat oleh konsep 3P (*Profit, People, Planet*). (Suharto, 2010:9)

John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono, 2007:32) melalui bukunya “*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperitym*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segitiga sebagai berikut:



Dalam gagasan diatas, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi *financial*-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007:33)

Hubungan yang ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) adalah seimbang, tidak bisa mementingkan satu elemen saja. Konsep 3P ini menurut Elkington dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan yang rusak dan masyarakat yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya. Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri (Praswoto

dan Huda 2011:27) : 1) *Profit* (Keuntungan) *Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. (Wibisono, 2007:33) 2) *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan). Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Wibisono, 2007:34). 3) *Planet* (Lingkungan). Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung di dalamnya. Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping

ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Wibisono, 2007:37)

Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan pelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *triple bottom line* atau 3P yakni *Profit, People, dan Planet*. Dengan kata lain “Jantung Hati” bisnis bukan hanya *profit* (keuntungan) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan jangan lupa *planet* (lingkungan). (Wibisono, 2007:37)

Community Development adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya. Budimanta (2002) dikutip dalam (Rudito, 2013:142).

Pengembangan masyarakat menurut Giarco (2001) dalam Subejo dan Supriyanto, (2005:54) adalah suatu hal yang memiliki pusat perhatian dalam membantu masyarakat pada berbagai tingkatan umur untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai fasilitasi dan dukungan agar mereka mampu memutuskan, merencanakan dan mengambil tindakan untuk mengelola dan mengembangkan lingkungan fisiknya serta kesejahteraan sosialnya.

Sejalan dengan itu, Payne (1995:165) dalam Ambadar (2008:35) menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat merupakan sebuah aktualisasi dari CSR yang lebih bermakna daripada sekedar aktivitas *charity* ataupun tujuh dimensi CSR lainnya, antara lain *community relations*. Hal ini disebabkan pelaksanaan pengembangan masyarakat terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas, adanya partisipasi, produktivitas dan keberlanjutan. Budimanta dalam Rudito,dkk (2013) mendefinisikan pengembangan masyarakat sebagai kegiatan yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan

kegiatan pembangunan sebelumnya, sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan dapat menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik.

Jadi, industri tidak lagi dituntut untuk hanya mewujudkan citra nya melalui kampanye yang baik, namun juga harus mampu menunjukkan akuntabilitasnya kepada kepentingan publik. Perusahaan yang bertanggung jawab akan memperhatikan *corporate social responsibility* sebaik mungkin, yang didukung oleh *corporate governance*. Program *community development* disini merupakan salah satu wujud dari *social responsibility* perusahaan.

Community development memiliki fokus terhadap upaya membantu anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat untuk bekerja sama dengan mengidentifikasi kebutuhan bersama dan kemudian melakukan kegiatan bersama untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Mayo, bidang-bidang pembangunan meliputi tiga sektor utama, yaitu ekonomi, sosial (pendidikan, kesehatan dan sosial budaya), dan lingkungan (Ambadar, 2008:36-37).

Indikator keberhasilan suatu program pengembangan masyarakat (*community development*) dapat dilihat dari bentuk-bentuk kebersamaan yang dijalin antara pihak-pihak pemerintah, perusahaan, dan komunitas lokal yang tergambar dalam partisipasi dan keberlanjutan (*sustainability*). Partisipasi dapat dilihat sebagai keterlibatan para pihak dalam mengelola program *community development*. (Rudito, 2013:151)

Praktek *Corporate Charitable Contribution* yang dilakukan perusahaan menjadi semakin umum di kalangan bisnis (Godfrey dan Hatch, dalam Saraswati dan Faisal, 2014). Sedangkan menurut Ahmad (dalam Saraswati dan Faisal, 2014) *Corporate Charitable Contribution* merupakan pemberian sukarela berupa uang atau sumber daya lainnya termasuk kontribusi peralatan, perlengkapan atau properti lainnya, atau kesukarelaan karyawan oleh perusahaan untuk tujuan masyarakat.

Corporate Charitable Contribution

merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Porter dan Kramer (dalam Saraswati dan Faisal, 2014) berpendapat bahwa perusahaan yang menggunakan *Corporate Charitable Contribution* dan kegiatan CSR yang lain, bertujuan untuk memudahkan adaptasi dengan lingkungan eksternal yang kompetitif dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Lingkungan eksternal berasal dari hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*. Godfrey (dalam Saraswati dan Faisal, 2014) menyatakan bahwa *Corporate Charitable Contribution* dapat meningkatkan *image* perusahaan dan evaluasi *stakeholder*, sehingga mengurangi risiko operasional.

Proses pembentukan reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dari proses pembentukan citra. Menurut Paul Argenti yang dikutip Prayudi (2008:90) adalah sebagai berikut: Reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara citra (*image*) yang terbentuk dengan identitas (*identity*) yang dibangun perusahaan. Identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam, dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini hampir merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya (Salim,

2005: hal. 71)

Penelitian yang dilakukan bersifat “deskriptif”. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif artinya hasil eksplorasi atas subjek penelitian atau para partisipan melalui pengamatan dengan semua variannya, dan wawancara mendalam harus dideskripsikan dalam catatan kualitatif yang terdiri dari catatan lapangan, catatan wawancara, catatan pribadi, catatan pribadi, catatan metodologis, dan catatan teoritis. Peneliti menggambarkan secara rinci, lengkap, dan mendalam hasil wawancara dan pengamatan. (Putra Nusa: 2012:71)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Menurut Mulyana dalam Kriyantono (2012:66), studi kasus periset berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian, periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Objek yang akan dibahas penelitian ini adalah Implementasi CSR untuk Mempertahankan Reputasi PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang merupakan perusahaan jamu nasional. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti maupun data yang berkaitan dengan topik penelitian adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder.

TEMUAN DAN DISKUSI

Implementasi CSR yang dilakukan oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. sesuai dengan 5 langkah dalam merumuskan program CSR. PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk selalu melakukan pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Untuk mudik gratis, PR melakukan sosialisasi dengan mendatangi pedagang-pedagang jamu dan mensosialisasikan program mudik gratis yang dilakukan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido

Muncul Tbk. Untuk Operasi Mata Katarak Sido Muncul bekerjasama dengan pihak lain yaitu PERDAMI, nantinya PERDAMI akan memberikan data-data kepada Sido Muncul dan Sido Muncul akan meng-*crosscheck* apakah penderita tersebut layak untuk mendapatkan tindakan operasi katarak, karena kegiatan ini sasarannya adalah untuk masyarakat kurang mampu. Untuk Santunan Bagi Kaum Dhuafa, pemberian santunan merupakan kegiatan rutin tahunan Sido Muncul yang biasa dilakukan pada bulan suci ramadhan sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama dan santunan ini bermanfaat bagi penerima untuk menyambut kebutuhan lebaran. Untuk Desa Rempah dan Desa Wisata Buah Sido Muncul memfokuskan pada masyarakat di sekitar pabrik, dengan memberikan mereka pelatihan penanaman bibit-bibit jamu, penanaman buah-buahan, tujuannya adalah hasilnya bisa dijual dan bisa mensejahterahkan masyarakat sekitar.

Sebelum membuat program kegiatan CSR, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk melalui identifikasi masalah terlebih dahulu terhadap program kegiatan yang akan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar memiliki nilai manfaat bagi mereka, yang kemudian akan mempertahankan reputasi perusahaan yang sudah positif di mata publik serta setiap CSR yang dijalankan agar sesuai dengan tujuan yang ada. Terbukti dalam setiap kegiatan CSR yang akan dilaksanakan Sido Muncul selalu mengidentifikasi isu-isu atau masalah yang sedang *booming* di masyarakat, tujuannya adalah agar bisa membantu permasalahan yang ada di Indonesia.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah merumuskan rencana aksi program yang akan diterapkan, seperti mengadakan Mudik Lebaran Gratis karena menyentuh substansi masalah yang dihadapi oleh para pedagang jamu saat menjelang lebaran, program ini diselenggarakan sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada para pedagang jamu dan asongan yang telah membantu dalam memasarkan produk-produk Sido Muncul sehingga program ini dapat memudahkan

mereka untuk pulang ke kampung halamannya secara gratis. Kemudian dalam Operasi Mata Katarak perusahaan menggalakkan program ini karena untuk mengatasi penderita mata katarak di Indonesia karena tertinggi di Asia Tenggara, tujuannya agar menaikkan taraf hidup masyarakat dan kualitas hidup menjadi lebih baik bila dapat melihat dengan sempurna, dan program ini juga digalakkan pemerintah sehingga perusahaan juga berperan membantu pemerintah memberantas penderita katarak di Indonesia. Untuk Santunan Bagi Dhuafa menjadi kegiatan CSR rutin yang diadakan setiap tahunnya dalam rangka menyambut bulan suci ramadhan dan idul fitri, tujuannya adalah meringankan beban merek dalam kebutuhan lebaran, bantuan yang diberikan berupa uang tunai dan bantuan bahan pokok. Dalam kegiatan Santunan Bagi Dhuafa, Sido Muncul sekarang lebih selektif karena mulai tahun ini memfokuskan sasarannya di sekitar pabrik di Ungaran, Semarang Jawa Tengah dan di Yogyakarta. Untuk Desa Wisata Rempah dan Desa Wisata Buah juga difokuskan lahan-lahan yang digunakannya masih di seputar pabrik, tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan perusahaan dalam bentuk kegiatan bisnis, menciptakan usaha baru dan membuka lapangan pekerjaan di lingkungan pabrik, memperkuat destinasi kawasan wisata pabrik Sido Muncul dan sekitarnya serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sekitar kawasan pabrik.

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah menerapkan program yang telah dibuat bekerja sama dengan pihak lain ataupun perusahaan melaksanakannya sendiri. Kegiatan CSR yang dilakukan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah menjalankan kegiatan CSR yang berkelanjutan (*sustainable*). Untuk Program Mudik Lebaran Gratis, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk melakukannya sendiri tanpa bekerja sama dengan pihak lain, biaya yang dikeluarkan juga murni dari Sido Muncul. Untuk program Operasi Mata katarak PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

bekerja sama dengan PERDAMI, karena kalau tidak bekerja sama dengan PERDAMI biaya operasi kataraknya nya sangat mahal. Untuk program Santunan Bagi Dhuafa perusahaan tidak bekerja sama dengan pihak lain, tetapi untuk Santunan Bagi Anak Yatim Perusahaan bekerja sama dengan Himpunan Pengusaha Pribumi. Untuk Program Desa Rempah dan Desa Wisata Buah perusahaan bekerja sama dengan masyarakat sekitar pabrik dengan menggandeng konsultan yang menangani buah di Mekar Sari untuk menangani Desa Rempah dan Desa Wisata Buah. Namun Program ini sepenuhnya dibiayai oleh anggaran yang berasal dari internal perusahaan.

Standar keberhasilan dari setiap kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul masih menjadi evaluasi karena tidak secara langsung perusahaan memiliki orang yang mengevaluasi kegiatan tersebut apakah berhasil atau tidak. Namun dalam hal ini PR sebagai pelaksana dari kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk selalu menanyakan kembali ke pihak yang diajak kerja sama seperti untuk operasi katarak dengan menanyakan apakah pasien nya sudah sembuh dan apakah mereka sudah kembali beraktivitas, jadi hanya berdasarkan diskusi saja kepada pihak PERDAMI. Kalau untuk Program Desa Rempah dan Desa Wisata Buah, dengan perusahaan memberikan bibit-bibit tanaman yang ditanam di lahan kosong, dan ketika sudah panen hasilnya bisa dijual dan bisa menjadi pemasukan untuk masyarakat sekitar. Jadi perusahaan mengevaluasinya dengan cara dalam beberapa bulan atau tahun kemudian, pihak dari PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk balik lagi ketempat tersebut untuk melihat bagaimana perkembangan daerah tersebut.

Dalam hal kegiatan CSR Mudik Lebaran Gratis merupakan kegiatan rutin yang dilakukan dari tahun 1991, alasannya adalah sebagai tanda ucapan terimakasih bagi para pedagang jamu dan pedagang asongan yang telah memasarkan produk-produk Sido Muncul. Alur pelaksanaan

dari Mudik Lebaran Gratis ini adalah PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk memiliki *marketing representation*, dimana perusahaan memiliki data dari setiap wilayah di Jabodetabek masing-masing memiliki ketua kelompok dan beranggotakan para pedagang jamu dan pedagang asongan yang merupakan langganan dalam pelaksanaan mudik gratis ini. Jadi perusahaan tinggal menunggu data-data yang diserahkan oleh anggota kelompok dari masing-masing wilayah. Dalam hal mudik gratis ini perusahaan bekerja sama dengan distributorkarena mereka memiliki kontak-kontak pedagang jamu, biasanya mereka selalu ikut mudik tiap tahun jadi mereka sebenarnya sudah langganan dalam mengikuti CSR Mudik Lebaran Gratis.

CSR Operasi Mata Katarak yang dilaksanakan oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk menggandeng Persatuan Dokter Mata Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia (PERDAMI), PERDAMI yang memberi info dan kasih data bahwa didaeraha-daerah mana yang penderita kataraknya banyak dan nanti perusahaan bantu daerah tersebut, kegiatan CSR ini telah dilaksanakan di 27 provinsi di Indonesia. Namun perusahaana juga mencari tahu masyarakat mana yang paling membutuhkan dan untuk distribusi bantuannya masyarakat kurang mampu yang penting ada ketentuan dari persyaratan misalnya surat keterangan tidak mampu, kemudian harus ada surat pengantar mungkin dari puskesmas yang menyatakan bahwa dia benar penderita katarak.

Pada kegiatan CSR Santunan bagi kaum Dhuafa dan Anak Yatim untuk kebijakan saat ini PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. lebih memprioritaskan bagi masyarakat di sekitar pabrik di Ungaran, Semarang Jawa Tengah dan Yogyakarta. Bantuannya yang diberikan dalam bentuk bahan pokok seperti beras, minyak goreng, gula pasir, mie instan, biskuit, dan produk-produk Sido Muncul.

Pada kegiatan CSR Desa Rempah dan Desa Wisata Buah perusahaan lebih memfokuskan kegiatannya disekitar pabrik di kabupaten Semarang dengan tujuan mensejahterahkan

masyarakat sekitar lingkungan pabrik, dalam penentuan desa juga kriterianya desa yang melekat langsung dengan pabrik dan juga memiliki wilayah yang menjadi jalur lintas strategis wisatawan dan tentunya memiliki infrastruktur yang mendukung kekuatan destinasi. Konsep Desa Wisata merupakan perpaduan antara budaya, kearifan lokal dan buatan. Sisi buatan yang dikembangkan di desa adalah pengembangan sektor Pertanian (Agro) dan salah satu komoditas agro yang menarik adalah tanaman buah. Sido Muncul, melihat peluang besar dan mencoba memelopori kegiatan CSR pemberdayaan masyarakat dengan pengembangan “Desa Wisata Buah”. Dengan tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan perusahaan dalam bentuk kegiatan bisnis, menciptakan usaha baru dan membuka lapangan pekerjaan di lingkungan pabrik, memperkuat destinasi kawasan wisata pabrik Sido Muncul dan sekitarnya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sekitar kawasan pabrik. Diharapkan buah yang ditanam bukan semata-mata dijual ke pasar maupun pedagang melainkan dijual dalam paket pariwisata dengan menarik wisatawan untuk datang, mengunjungi dan menikmati di desa sambil berwisata. Desa Wisata Buah pun bertujuan agar dapat menggerakkan seluruh potensi desa untuk tujuan bisnis dan bermuara pada kesejahteraan masyarakat..

Dari hasil pengamatan peneliti, kegiatan CSR pada program Mudik Lebaran Gratis, Operasi Mata Katarak, Santunan Bagi Kaum Dhuafa, Desa Rempah dan Desa Wisata Buah merupakan sebuah kontribusi pada substansi CSR sebagai komitmen perusahaan dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, mengatasi isu-isu yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dan mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Kegiatan CSR yang dilakukan juga merupakan suatu program berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan perekonomian masyarakat, peduli terhadap isu-isu sosial, ekonomi serta lingkungan dalam mencapai

peningkatan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan reputasi perusahaan. Kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*) ini akan berdampak dan berpengaruh pada implementasi CSR karena berhubungan dengan peningkatan dan pencapaian kesejahteraan masyarakat terhadap isu-isu yang berkembang di sekitar, dan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu perusahaan secara tidak langsung mampu mempertahankan reputasi dalam waktu yang panjang.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, program CSR pelaksanaannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan lingkungannya. Melalui kegiatan-kegiatan CSR yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar lingkungan pabrik, PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk mengharapkan hubungan seperti ini mampu membentuk *simbiosis mutualisme* antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Nantinya, hubungan seperti ini dapat menghindarkan dari dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat, sehingga menghasilkan reputasi yang positif di mata masyarakat sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan

Implementasi CSR inilah yang dapat mempertahankan reputasi perusahaan, karena segala bentuk kegiatan CSR yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan lingkungan akan memicu tanggapan orang tentang perusahaan. Jika hal yang dilakukan perusahaan melalui CSR tersebut positif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka hal yang dikatakan masyarakat tentang perusahaan juga positif. Dengan demikian, reputasi perusahaan dapat dipertahankan melalui tindakan perusahaan tersebut dan cara perusahaan menempatkan diri di tengah masyarakat dan lingkungannya. Melalui program-program CSR nya, PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dapat mempertahankan reputasi nya sebagai perusahaan yang responsif terhadap kondisi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini telah dibuktikan dengan kegiatan-kegiatan CSR PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. yang disesuaikan dengan kebutuhan

sekitarnya.

SIMPULAN

Untuk melihat penerapan peran PR yang ideal di PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, peneliti menggunakan *point-point Excellence Communication* yang dipaparkan Grunig di dalam *Excellence Theory*. Untuk melihat bagaimana penerapan *Excellence Communication* di PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, maka peneliti akan membahasnya berdasarkan hasil temuan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber.

Menurut analisis yang dilakukan setelah melakukan wawancara mendalam dengan narasumber, peneliti menginterpretasikan bahwa PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk mempunyai kecenderungan untuk mempraktekkan model *two way asymmetric* dalam setiap pelaksanaan program CSR nya.

Komunikasi yang terjadi antara PR dengan media adalah komunikasi dua arah, tetapi tidak seimbang (*two way asymmetric*). Komunikasi memang terjadi, tetapi terdapat hubungan yang tidak saling mendukung dan tidak saling menguntungkan untuk mendukung pekerjaan masing-masing.

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan program CSR yang rutin dilakukan oleh Sido Muncul seperti Mudik Lebaran Gratis, Operasi Mata Katarak, Santunan Bagi Kaum Dhuafa, serta Desa Rempah dan Desa Wisata Buah mempraktekkan *model two way asymmetrical* karena PR menerapkan komunikasi dua arah tidak seimbang, di mana perusahaan dan masyarakat tidak berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Yang dilakukan PR adalah untuk mengubah publik agar sesuai dengan tujuan atau sasaran dari organisasi. Yang dilakukan PR PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dalam *model two way asymmetrical* berbentuk formatif dan evaluatif. Fromatif untuk membantu merencanakan suatu aktivitas dan memilih sasaran-sasaran, dan evaluatif

jika sasaran tersebut telah dicapai. *Feedback* yang dicapai semata-mata digunakan untuk menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dilakukan oleh divisi PR. Dimana PR Sido Muncul memahami pentingnya komunikasi dua arah dan PR telah menjalankan bentuk komunikasi dua arah. Namun model komunikasi yang dilakukan oleh PR masih sering memakai *model two way asymmetric*.

Implementasi CSR pada program Mudik Lebaran Gratis, Operasi Mata Katarak, Santunan Bagi Kaum Dhuafa, Desa Rempah dan Desa Wisata Buah merupakan sebuah komitmen perusahaan dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, mengatasi isu-isu yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dan mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap masyarakat sekitar dan masyarakat luas.

Kegiatan CSR rutin Mudik Lebaran Gratis, Operasi Mata Katarak dan Santunan Bagi Kaum Dhuafa juga merupakan kegiatan berbentuk *Charity*. Sedangkan kegiatan CSR Desa Rempah dan Desa Wisata Buah merupakan kegiatan dalam bentuk Pemberdayaan Masyarakat (*Community Development*).

Manfaat dari kegiatan CSR Mudik Lebaran Gratis adalah memudahkan para pedagang jamu untuk pulang kampung. Manfaat dari kegiatan CSR Operasi Mata Katarak adalah untuk membantu masyarakat kurang mampu dalam mengobati mata mereka agar bisa melihat dengan sempurna dan bisa menaikkan harapan hidup serta kualitas hidup seseorang menjadi lebih baik. Manfaat kegiatan CSR Santunan Bagi Kaum Dhuafa adalah untuk membantu kebutuhan mereka berupa bantuan uang & barang-barang dalam menyambut lebaran karena biasanya kegiatan ini dilakukan pada bulan suci ramadhan. Manfaat kegiatan CSR Desa Rempah dan Desa Wisata Buah adalah untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan perusahaan, menciptakan usaha baru, dan membuka

lapangan pekerjaan dilingkungan pabrik, serta memperkuat destinasi kawasan wisata pabrik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar pabrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. 2008. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Kopuntindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of PR (Public Relations): Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H; Broom, Glen M. 2009. *Effective Public Relations (edisi kesembilan)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Effendy, Onong U. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendi, Muhammad Arief. 2009. *The Power Of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, Noor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nurjaman, Kadar, Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Picton, D, A, Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Canada: Lexis Nexis
- Putra, Nusa. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rudito, Bambang. 2013. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady . 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Bandung: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat CSR*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2010. *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Punlishing.
- Yosal, Iriantara. 2007. *Community Relations (Konsep dan Aplikasinya)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.