

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. SEMEN TONASA

Januwardin

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Januwardin@gmail.com januwardin@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kondisi persaingan industri khususnya dalam persemenan di Indonesia semakin tinggi. PT Semen Tonasa salah satu perusahaan persemenan yang ada di Indonesia, banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang mulai meniti karir dalam dunia persemenan membuat PT Semen Tonasa berusaha mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dengan melakukan kegiatan CSR (Corporate Soicial Responsibility). Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumntasi. Kemudian dianalisa dengan menggunakan analisis Interaktif Miles dan Huberman dalam mengetahui peran PR dalam implementasi CSR PT Semen Tonasa.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PR berperan penting dalam pelaksanaan CSR PT Semen Tonasa, tidak hanya pada implementasi CSR bahkan dengan komunikasi CSR sangat penting untuk mewujudkan visi dan misi PT Semen Tonasa. Serta kegiatan CSR PT Semen Tonasa dilaksanakan berulang-ulang atau dari tahun ketahun tetap dilaksanakan demi kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan

Kata Kunci: peran public relations, corporate social responsibility (CSR)

Pendahuluan

Di dalam dunia bisnis dan industri, setiap perusahaan dituntut memiliki hubungan yang baik dan erat dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat merupakan *Point Plus* sendiri bagi sebuah perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat merupakan aset jangka panjang yang sangat penting bagi kelangsungan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

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 baik terhadap setiap program yang dilakukan oleh 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 ekstensi perusahaan di mata publik dan masyarakat luas.

CSR merupakan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dengan cara menyeimbangkan perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan 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. Karena saat ini CSR memang menjadi isu yang tak habis-habisnya dibicarakan di kalangan dunia usaha. Bahkan di Indonesia sudah secara legal tertulis dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yaitu Perseroan Terbatas (PT) berkewajiban untuk berperan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat pada umumnya. Begitu pula tertera dalam ISO 2600, bahwa CSR adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000). (Rachman,2011:37)

Dengan adanya kebijakan perusahaan untuk melakukan CSR, perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan publik. Kebijakan komunikasi ini juga ditentukan dan dipertimbangkan berdasarkan visi, misi, budaya, lingkungan, dan profil resiko, serta kondisi operasional dari setiap perusahaan. Dalam menjalankan proses *two-way symmetrical model* perlu adanya peran institusi dan peran PR dalam mendukung dan mengkomunikasikan CSR. Peran PR sebagai penghubung yang dapat mengakomodasi keinginan perusahaan, tanpa mengesampingkan keinginan dan kebutuhan publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara peran PR dengan CSR perlu dibangun untuk menghasilkan proses komunikasi CSR yang sukses mencapai reputasi yang diinginkan.

Posisi PR dalam pelaksanaan program CSR, sering terjadi keadaan problematik terkait tuntutan peran PR sebagai penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pemangku kepentingan harus mampu menyelaraskan keduanya. Selain itu adanya tantangan PR sebagai Communicator untuk menciptakan public understanding mengenai konsep CSR yang benar, tidak hanya kepada Stakeholder inti saja melainkan juga kepada masyarakat luas. dalam proses CSR ini terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Bukan hanya itu kendala yang dihadapi sebagai perusahaan industri persemenan, yaitu proses komunikasi dengan publik untuk mencapai kesepahaman konsep dan pelaksanaan CSR, pencarian mitra, proses kerja sama dengan mitra, dan kurangnya jumlah SDM PR dalam pelaksanaan CSR ini. Oleh karena itu permasalahan ini peneliti berniat untuk meneliti mengenai "**Peran Public Relations dalam implementasi Program CSR PT. Semen Tonasa**".

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Public Relations PT. Semen Tonasa dalam aktivitas Program CSR?
2. Bagaimana implementasi Program CSR pada PT. Semen Tonasa?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk memahami peran Public Relations PT. Semen Tonasa dalam aktivitas Program CSR.
2. Untuk menjelaskan implementasi Program CSR pada PT. Semen Tonasa.

Manfaat Penelitian

Aspek Teoritis

Manfaat dari aspek teoritis pada penelitian ini yaitu :

1. Menambah wawasan yang lebih luas bagi penulis
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Public Relations dan CSR.
3. Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

Aspek Praktis

Pada aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan selanjutnya terhadap implementasi CSR pada umumnya yang telah dimiliki dan dijalankan oleh divisi/bagian Public Relations PT. Semen Tonasa berdasarkan teori-teori yang digunakan berdasarkan penelitian ini.

Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1	Memilih Kajian Topik	Memilih topik dengan mengkaji paradigma dan fenomena empirik
		Menetapkan fokus
		Menentukan unit analisis atau kategori, sub unit analisis atau sub kategori
2	Instrumentasi	Menentukan teknis pengumpulan data
		Memilih informan dan tiap unit analisis
		Menyiapkan instrumen pedoman observasi, wawancara dan dokumentasi
3	Pelaksanaan penelitian	Mempersiapkan catatan lapangan
		Observasi, wawancara dan studi dokumentasi
4	Pengelolaan data	Reduksi data
		Analisis data
5	Hasil penelitian	Kesimpulan, saran dan rekomendasi

(Sumber : Sotori Komariah 2011 :82)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dimana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi alami lapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi

informan. Melalui penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan. (Moleong, 2006:23)

Penelitian Kualitatif mencoba menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretif dan fenomenologis yang antara lain (Sarantakos, 1993 dalam E. Kristi Poerwandari, 2005:36)

- a. Realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang lepas di luar individu-individu.
- b. Manusia tidak secara sederhana disimpulkan mengikuti hukum-hukum alam di luar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna menjalani hidupnya.
- c. Ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis, dan tidak bebas nilai.
- d. Penelitian bertujuan untuk memahami kehidupan sosial.

Metode penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR berupa uraian, ucapan, data, tulisan dan data-data deskriptif lainnya.

Hasil penelitian dan pembahasan

Pelaksanaan program kerja CSR yang bertemakan “Tonasa Bersaudara” ini tidak terlepas dari campur tangan publik relations dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi CSR. Publik relations PT Semen Tonasa hanya terdapat di kantor pusat PT Semen Tonasa, oleh karena itu, dalam pelaksanaan CSR ini para karyawan membentuk panitia kecil untuk mengkoordinasikan jalannya program agar berjalan dengan baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 1 (satu) bahwa terdapat peran manajerial PR yaitu ASD selaku staf Publik Relations PT Semen Tonasa. Dalam pernyataan informan 3 (tiga) secara jelas mengungkapkan bahwa publik relations tidaklah melakukan kegiatan promosi atau beriklan dalam pelaksanaan CSR, melainkan memberikan informasi mengenai CSR sehingga mencapai publik Understanding dan memperkuat linkage terhadap masyarakat yang ada. Proses pembentukan dan pelaksanaan CSR PT Semen Tonasa juga melibatkan PR di dalamnya.

Peranan Manajerial menurut Gruning dan Hunt adalah bahwa PR terlibat pada semua unsur pembuatan kebijakan komunikasi dan berkesinambungan mengadakan penelitian dan proses evaluasi. Sebagai seseorang yang dianggap *expert prescriber communication*, PR PT Semen Tonasa ikut terlibat dalam riset dan menentukan isu mengenai program kerja yang dilaksanakan CSR dengan mendapatkan arahan dari Direktur Utama PT Semen Tonasa. Informan 3 (tiga) mengatakan bahwa dirinya lah yang membuat program CSR dengan tema “Tonasa Bersaudara” dan sesuai dengan keinginan Direktur Utama PT Semen Tonasa. Menurut informan 1 (satu), PR ikut menyusun strategi dalam perumusan CSR dalam level manajerial, yaitu menyusun formula dengan berbagai pertimbangan untuk membentuk tema “Tonasa Bersaudara”, rapat direksi, pengambilan keputusan.

Ketika kemunculan PT Semen Tonasa di masyarakat, dari awal pembentukan perusahaan pihak top level managent sudah merencanakan untuk membentuk dan mengembangkan peran PR serta perencanaan pelaksanaan CSR sebagai bentuk rasa syukur perusahaan terhadap prestasi yang telah diraih. Sebagai perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia industri persemenan di Indonesia PT semen tonasa berani melakukan pertanggungjawaban terhadap lingkungan sekitarnya, khususnya di sector

kesejahteraan dan lingkungan masyarakat sekitar pabrik PT Semen Tonasa. PR PT Semen Tonasa dalam perannya sebagai *problem Solving process facilitator*, berkolaborasi dengan manajer-manajer untuk mengidentifikasi, memecahkan, dan menyelesaikan masalah-masalah komunikasi, baik komunikasi organisasi maupun komunikasi CSR. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 (tiga) yang terlibat langsung dengan top level management untuk memecahkan masalah CSR bersama-sama.

Ditambahkan pula dalam ungkapan informan 1 (satu) sebelumnya bahwa bagi perusahaan seperti PT Semen Tonasa ini sangat penting untuk mempertahankan nama baik di mata publik, namun tetap harus berbuat baik dengan lingkungan sekitar. PR menyadari bahwa *frontal publicity* sendiri dihindar dalam publikasi pelaksanaan CSR untuk menunjukkan perbuatan baik yang telah dilakukan PT Semen Tonasa. Hal ini dihindari karena akan menunjukkan perbuatan riya', ditambah lagi dengan tpik CSR saat ini lumayan menarik dan seksi bagi wartawan-wartawan untuk dilipit dan diberitakan. Oleh karena itu, di sinilah peran-peran PR juga diperlukan agar tidak terjadi publisitas yang negative terhadap perusahaan dan terhindar dari krisis.

Sebagai *communication facilitator*, PR PT Semen Tonasa menjalankan tugasnya dalam merancang kegiatan komunikasi apa saja yang dilakukan selama pelaksanaan CSR. Pemanfaatan berbagai channel dan media dengan konten informasi yang jelas mengenai program "Tonasa Bersaudara" kepada stakeholder-nya. PR sebagai fasilitator komunikasi perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Pada dasarnya, sebagai *communication facilitator* yang baik dalah memberikan informasi secara jelas kepada public agar terciptanya public understanding, khususnya pemahaman public terhadap program tonasa bersaudara ini. memnag cara pertama yang dilakukan agar public secara luas mengetahui pelaksanaan CSR adalah dengan memanfaatkan media. Berbagai media dan cara dipakai untuk mengkomunikasikan pelaksanaan CSR kepada publik, yaitu sebagai berikut:

Informan 2 (dua) menambahkan, meskipun hanya beberapa orang yang di bagian PR, akan tetapi para karyawan lainnya turun langsung membtu melakukan komunikasi dengan publik sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membangun corporate image, yaitu dengan komunikasi verbal secara langsung kepada masyarakat sekitar, pemasangan spanduk, leaflet, mengundang stakeholder dama setiap event dan di Koran. Dalam menjalankan perannya sebagai *communication facilitator*, menurut informan 2 (dua) kami membentuk panitia kecil yang terjun langsung kelapangan untuk melakukan koordinasi dengan pihak mitra agar komunikasi berjalan lancar.

Dilihat dari PR selajutnya, terdapat peran teknis PR dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan media secara langsung terdapat kasi PR PT Semen Tonasa yang khusus membidangi media relations, yatitu yang dijalankan oleh IR (informan 2). Menurut informan 2 (dua), ada pembagian tugas PR dalam PT Semen Tonasa, seperti bagian teknis komunikasi dan administrasi. Walaupun terhitung pabrik industri yang memproduksi semen, karyawan dituntut untuk mampu menjalankan tugas lain selain tugasnya sendiri, tatapi sudah cukup terspesialisasi dengan baik. Namun, pihak PR teknis tidak terlalu banyak terlibat dam proses rapat atau pengambilan keputusan dalam top level management. Berbeda dengan PR manajerial yang terlibat dalam proses pembentukan dan pengambilan keputusan dalam perwujudan program yang dilaksanakan.

Dalam PT Semen Tonasa, peran PR sebagai *communication technician* berkaitan dengan media relations. Dalam media relations agar tampil di media massa yang dilakukan adalah membuat undangan untuk wartawan-wartawan, menyiapkan rilis berita, bisa dengan submit ke wartawan melalui fax atau email. Bagi yang tidak bisa hadir, akan dikirimkan melalui email, fax, dan foto kegiatan. Hal ini diharapkan agar berita mengenai pelaksanaan CSR bisa langsung ter-publish media massa. Informan 4 (empat) juga menambahkan bahwa agar perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan media, khususnya wartawan, dalam pelaksanaan CSR ini terdapat media junket untuk mengunjungi tempat-tempat pelaksanaan CSR.

Selain memakai media massa, PR memakai media jejaring sosial dan official website PT Semen Tonasa. Kalaupun berita tidak bisa tampil di media massa, dipakai juga social media seperti facebook dengan upload foto dan caption acara, twitter serta memasukkan berita di website. Media online dan jejaring sosial yang dipakai dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR sebagai bentuk kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan dari segi cost lebih murah dan cakupannya lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, karyawan lainnya juga memiliki peran teknis dengan bekerja sama mempublikasikan seluruh kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT Semen tonasa, dan perusahaan tidak melarang mempublikasikannya selagi informasi yang diberikan kepada publik luas masih positif di mata masyarakat. Dan informasi yang diberitahukan atau dipublikasikan itu adalah kebanyak kegiatan CSR PT Semen Tonasa. Pemanfaatan media massa dan berhubungan baik dengan para wartawan merupakan cara-cara mudah untuk membangun dan mempaertahankan reputasi perusahaan seperti halnya dengan PT Semen Tonasa, kepada masyarakat luas. Dengan mempersiapkan rilis berita yang akan ditampilkan, PR dapat membagikan ataupun mengirim ke wartawan-wartawan media massa. Media massa yang dipakai oleh PT Semen Tonasa adalah TVRI, Tribun Timur, Koran Fajar, Kompas, Bisnis Indonesia dll. Selain memberikan perkenalan kepada masyarakat mengenai spin off PT Semen Tonasa, juga memberitakan mengenai pelaksanaan CSR pada program Tonasa Bersaudara.

Setiap hasil dari peran PR yang dilaksanakan dala program tonasa bersaudara ini perlu dikoordinasikan dan dilaporkan kepada manager dan bagian Kepala Biro Komunikasi PT Semen Tonasa. informan 1 (satu) mengungkapkan bahwa Publik Relations berada dalam Corporate Communication Division PT Semen Tonasa. Akses PR yang menjalankan perannya sebagai peranan manajerial sangat mudah untuk berhubungan dengan top level management termasuk Direktur Utama. Sedangkan PR yang menjalankan perannya sebagai teknis akan berurusan dengan media relations dan media engage.

Peran yang dijalankan oleh PT Semen Tonasa sudah terpisah antara manajerial dan teknis. Keterlibatan PR dalam perumusan dan perencanaan CSR bersama direksi dan manajer manandakan kehadiran PR sudah dianggap penting bagi top level management PT Semen Tonasa. Sedangkan secara teknis, PR menjalankan tugas untuk berhubungan denga media dalam proses komunikasi CSR kepada masyarakat luas. Dalam proses komunikasi above the line, PR menghindari frontal publicity agar tidak terkesan seperti pelabuhan cita belaka. Namun, Pr terus mencari ide kreatif untuk menarik wartawan agar mau menuliskan dan menampilkan berita tentang CSR PT Semen Tonasa di media-media lokal maupun nasional. Hal tersebut bisa dalam bentuk penulisanrilis yang menarik, menampilkan slide foto-foto pelaksanaan, ataupun moving film mengenai CSR di berbagai kegiatan CSR. PR pun juga harus mampu

mencari kaunikan ataupun kelebihan dari CSR PT Semen Tonasa untuk membedakanya dari CSR industri persemen lainnya.

Selain mengkomunikasikan mengenai adanya program CSR, PR juga dituntu untuk menyelesaikan kendala-kendala komunikasi yang ada di perusahaan saat ini. salah satunya adalah mengenai kespahaman publik internal dan publik eksternal mengenai konsep CSR secara luas dan konsep CSR yang diusung oleh PT Semen Tonasa. Apabila setiap jajaran pegawai perusahaan memiliki kespahaman informasi, akan membantu dan mempermudah PR untuk memberikan edukasi kepada para pemangku adat kepentingan perusahaan. Dengan begitu, proses permbangunan reputasi PT Semen Tonasa secara perlahan-lahan akan terbangun selaras dengan proses komunikasi dan kerja (CSR) yang optimal dan maksimal.

Kesimpulan

1. Peran Public Relations PT Semen Tonasa dalam aktivitas program CSR PT. Semen Tonasa, sangat penting adanya PR dilannya dimana adanya keterlibatan PR dalam level manajerial dan komunikasi secara teknis, akan menjadi satu bentuk gabungan yang terintegrasi sehingga penyebaran informasi bisa tersalurkan dengan baik kepada pulik. Peran PR juga melakukan komunikasi ke pihak internal dan eksternal perusahaan demi kelancaran kegiatan CSR, terutama kepada stakeholder. Salah satunya adalah dengan pengelolaan media relations, seperti madia junket. Serta PR berperan sebagai Communications Technician, dengan memperdayakan berbagai media, baik media cetak, TV maupun online. Ini dilakukan agar memperluas informasi pemberitaan kegiatan CSR terhadap publik di sekitar perusahaan maupun seluruh masyarakat yang ada di Indonesia.
2. Implementasi program CSR pada PT.Semen Tonasa sampai pada saat ini berjalan dengan baik, dimana program CSR yang bertemakan “Tonasa Bersaudara” merupakan kegiatan CSR yang dilakukan secara berkelanjutan dan terkelola dengan baik. Namun masih banyak kelemahan yang ditemukan dalam pelaksanaannya, seperti pengaturan waktu dan jumlah SDm yang kurang memadai. Dari kedua hal ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman konsep dan pelaksanaan CSR perusahaan di setiap jajaran pegawai dan publik. Tidak hanya itu saja, kedua hal tersebut menyebabkan proses implementasi program menjadi kurang karena terlalu fokus dengan yang lainnya.

Daftar pustaka

- Agung Wasesa Salih, Macnamara Jim. (2010). Strategi *Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Budi Untung Hendrik. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Danandjaja, (2011). Peranan Humas dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herdiansyah Haris. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika
- N. Mursitama Tirta, Hasan Fadhill, dan Y. Fakhrudin Iman. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia*. Jakarta: *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*

- Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility* Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Prastowo Joko dan Huda Miftachul. (2011). *Corporate Social Responsibility* Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Rahman Reza. (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Satori dan Komariah (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabra Bandung
- Soemirat Soleh dan Ardianto Elvinaro. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suhandang Kusnadi. (2012). *Studi dan Penerapan Public Relations: Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Tondowidjojo John. (2002). *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta: Grasindo
- Wibhawa Budhi *et al.* (2011). *Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility*. Bandung: Wijaya Padjadjaran
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Yosal Iriantara dan Syaripudin. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.

Jurnal:

- Arifin Muhammad. (2014). Peran Humas Perusahaan Pada Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Bentuk *Community Development*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 1, 2014: 47-57
- Agung Budyatma Martinus. (2013). Peran *Public Relations* PT. MNC,SKY Vision dalam Program CSR (Studi Kasus Kegiatan Aksi Donor Darah). Jakarta
- Bucur Mihaera. (2013). *The CSR Implementation*. "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş Nicolae Iorga Street, no.1, 540088, Tîrgu Mureş, Romania.
- Hadi Pramono. (2013). *Community Empowerment Through Corporate Social Responsibility In Holcim*. Jakarta.
- Hatnani Handayani Retnaning. (2010). Peran *Public Relations* Dalam Implementasi Program CSR Di Pt. Djarum Kudus (Studi Kasus Pada Program Djarum Bakti Lingkungan melalui Trees For Life Periode Januari – Desember 2010). Yogyakarta.

- Imran Maharani. (2011). Peran *Public Relations* Pada Program *CSR* Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Jakarta.
- Mariana Novie Ayu. (2012). Peran dan strategi *Public Relations* melalui *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) (studi kasus *CSR* BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”. Jakarta.
- Mazidah Aris. (2010). Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* PT Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta. Yogyakarta
- Naik Negaraj dan Kodandarama. (2010). *Corporate Social Responsibility: Policy Implementation*. Department of Social Work, Bangalore University, Bangalore.
- Rahadhini. (2010). Peran *Public Relations* Dalam Membangun citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol. 10, No. 1, April 2010 : 11 – 21
- Rakhmat Agung. (2013). Good corporate governance (gcg) sebagai prinsip implementasi *corporate social responsibility* (csr) studi Kasus pada *Community Development Center* PT Telkom Malang). Malang
- Setyaningrum Dyah Ayu. (2011). Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, Bawen). Semarang.
- Suci Dina. (2009). Peran eksternal PR dalam program *Corporate Social Responsibility* PT. Coca Cola Bottling Indonesia Central Java. Surakarta.