

Penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT Sahid Group

Sari Usih Natari¹

Universitas Padjadjaran

Nurul Mardhiah Sitio

Universitas Padjadjaran

Jl. Ir. Soekarno Km. 21 Jatinangor Sumedang - Jawa Barat

¹Korespondensi email: sari@unpad.ac.id

Abstract. *Implementation of Corporate Environmental Responsibility or CSR (Corporate Social Responsibility) is one of the obligations that must be fulfilled by companies in Indonesia which has been regulated through Article 74 paragraph (1) of Law Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies (UUPT) as a general implementing regulation. corporate social responsibility/CSR in Indonesia and Government Regulation Number 47 of 2012 concerning Social and Environmental Responsibility of Limited Liability Companies as its implementing regulations.*

Keywords: *Corporate Responsibility, PT Sahid Group, Government Regulation Number 47 of 2012*

Abstrak. Penerapan Tanggung Jawab Lingkungan Perusahaan atau CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan di Indonesia yang telah diatur melalui Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) sebagai peraturan umum pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR di Indonesia dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya.

Kata Kunci : Tanggung Jawab Perusahaan, PT Sahid Group, PP No. 47 Th 2012

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Di Indonesia, penerapan CSR telah diatur dalam Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) sebagai peraturan umum

pelaksanaan CSR dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya.

Sebagaimana diketahui bahwa Penerapan CSR memiliki beberapa pentingnya, antara lain: a) Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan: Dengan aktif melaksanakan CSR, perusahaan akan dilihat sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sosial, sehingga meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. b) Meningkatkan daya saing perusahaan: Konsumen dan investor saat ini lebih memilih perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. c) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat: CSR dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan; dan d) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat: CSR dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan melalui berbagai program, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi. Berdasarkan kerangka kerja Hohnen, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana implementasi *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Sahid Group.

KAJIAN TEORITIS

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu program yang menjadi media bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan terhadap masyarakat dengan turut mengonsiderasi situasi sosial dan lingkungan yang ada (Hohnen, 2007). Lebih lanjut menurut Paul Hohnen (2007), setiap perusahaan, baik UKM maupun perusahaan besar, memiliki karakteristik yang unik yang akan memengaruhi cara kerjanya dalam menerapkan CSR. Maka dari itu, tidak ada konsep yang “*one-size-fits-all*” untuk menerapkan CSR. Hohnen menerapkan kerangka model CSR yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan setiap perusahaan berbagai macam ukuran, yakni *plan-do-check-improve*. Pelaksanaan program CSR ini merupakan bagian dari upaya menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*-nya, yaitu masyarakat yang dilakukan oleh Manager CSR dibawah Corporate Secretary. Walaupun namanya berbeda, namun itu merupakan fungsi dari public relations (Humas). *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan publik atau hubungan antarpublik. Secara harfiah, *public* berarti sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, serta mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan *relations*, memiliki arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication*. Ruang lingkup pekerjaan PR tidak

dapat terlepas dengan melakukan komunikasi dengan publik, baik itu publik eksternal maupun internal (Salam & Awza, 2007).

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Rumani, 2002).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008). Sedangkan konsep CSR mengalami perkembangan sehingga dapat dikonsepsikan sebagai konsep tanggung jawab dalam makna *responsibility*, *liability*, dan *social responsibility* (Wahyudi & Azheri, 2008). Pentingnya program CSR dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan stakeholdersnya adalah untuk meminimalisasi kemungkinan konflik yang terjadi. Maka hal ini perlu menjadi perhatian bagi seorang praktisi *public relations* di suatu perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Diperkuat dengan pernyataan dari Crowther David (2008) yang mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency* (Hadi, 2014). *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dendemikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

Hawken menyebutkan bahwa “*sustainability therefore implies that society must use no more than can be regenerated. This can be defined in term of the carrying capacity of the ecosystem*” (Hadi, 2014). *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan

bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi (Hadi, 2014). Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal, transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi salah informasi, kesalahpahaman.

Berdasarkan konsep *Triple Bottom Line* atau tiga faktor utama operasi dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia (People, Profit, and Planet), program tanggung jawab sosial penting untuk diterapkan oleh perusahaan karena keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan tidak bisa mengabaikan peranan *stakeholders* (konsumen, pekerja, masyarakat, pemerintah, dan mitra bisnis) dan *shareholders* dengan hanya mengejar profit semata. Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan, bahan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. People merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan tersebut berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Dengan demikian, *community* memiliki interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Di situlah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat *strategy social responsibility*. Planet merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan tersebut menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat. Jika perusahaan mengabaikan keseimbangan *Triple Bottom Line* maka akan terjadi gangguan pada manusia dan lingkungan sekitar perusahaan tersebut yang dapat menimbulkan reaksi seperti demo masyarakat sekitar atau kerusakan lingkungan sekitar akibat aktivitas perusahaan yang mengabaikan keseimbangan tersebut. Tidak ada metode yang “satu

ukuran cocok untuk semua” dalam menerapkan *corporate social responsibility* (CSR).

Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang akan mempengaruhi pandangannya terhadap konteks operasional dan mendefinisikan tanggung jawab sosialnya. Setiap perusahaan memiliki beragam pemahaman mengenai isu CSR dan seberapa besar hasil yang telah didapatkan dari pelaksanaan pendekatan CSR (Hohnen, 2007). Ada hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan CSR, yakni perlu selaras dengan misi perusahaan, berkaitan dengan budaya bisnis dan lingkungan perusahaan, dan bagaimana kondisi operasinya. Intinya adalah CSR perlu diintegrasikan ke dalam pengambilan inti perusahaan, strategi, proses, dan aktivitas manajemen, baik secara bertahap maupun komprehensif.

Kerangka kerja implementasi CSR yang baik berintegrasi dalam pengambilan keputusan ekonomi, sosial, lingkungan sebuah perusahaan. Paul Hohnen membuat kerangka kerja yang luas untuk melaksanakan pendekatan CSR yang dibangun atas dasar pengalaman dan pengetahuan di bidang lain seperti kualitas dan manajemen lingkungan. Kerangka ini terdiri dari perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*do*), pengecekan (*check*), evaluasi (*evaluate*), dan pengecekan kembali (*cross check*). kerangka tersebut juga fleksibel disesuaikan dengan kondisi sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah PT. PT SAHID GROUP, dengan objek penelitian penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada perusahaan kaitannya dengan meningkatkan tanggung jawab perusahaan. Penelitian ini dibuat untuk mendeskripsikan sejauh manakah program CSR yang sudah dijalankan dapat berperan dalam meningkatkan tanggung jawab perusahaan tersebut. Data yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh dari *Annual Report* PT. PT SAHID GROUP GROUP artikel, dan dokumen lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Program CSR Pada PT. PT SAHID GROUP GROUP

Secara konseptual CSR atau disebut juga tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya perusahaan dalam hal mengintegrasikan kepedulian sosialnya dalam

aktifitas bisnis yang dilakukan serta merupakan bentuk interaksi perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang didasarkan atas prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Sedangkan secara empiris CSR dapat diterapkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk kegiatan kesukarelaan (*voluntary*). CSR yang dilakukan oleh perusahaan ini dilakukan dengan berbagai motif tergantung kepada sudut pandang dan bagaimana perusahaan memaknai CSR.

Azheri dalam Pondrinal (Pondrinal,2021) menguraikan bahwa CSR adalah suatu bentuk komitmen perusahaan dalam melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan dalam hal penetapan kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan stakeholder dan juga lingkungan tempat perusahaan melaksanakan aktivitasnya dengan berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku. Esensi luhur CSR adalah memberikan yang terbaik terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, bahkan dunia dalam ruang lingkup yang lebih luas.

Secara konseptual, CSR merupakan pendekatan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosialnya dalam aktifitas bisnis dan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan berdasarkan pada prinsip kesukarelaan dan kemitraan. CSR sebagai wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Saat ini CSR dijadikan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah triple bottom lines, yaitu *profit, people* dan *planet* (3P). Penerapan CSR dipandang sebagai sebuah keharusan. CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka, bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar (Tanudjaja, 2006)

Pelaksanaan program CSR langsung ditangani atau dikoordinir oleh bagian HRD di hotel tersebut karena di hotel ini belum terdapat komunitas khusus yang bertanggung jawab untuk program ini. Program CSR pada hotel ini memiliki tujuan, yaitu murni hanya untuk melakukan kegiatan sistem untuk membantu masyarakat dan lingkungan. dalam menentukan perencanaan budget yang akan dikeluarkan dalam pelaksanaan program CSR sesuai kebutuhan seperti apa tema program yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya menentukan sasaran dari kegiatan yang diadakan sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Dana yang digunakan dalam pelaksanaan CSR berasal dari 2% dana pengembangan sumber daya manusia yang dikelola oleh Bipartite selain itu juga ada dari

perusahaan langsung. Setelah pendanaan disetujui oleh ketua Bipartite, *Director of HR* dan *Director of Finance*, maka akan diproses ke *Finance Departement*. Untuk melakukan kegiatan CSR perlu adanya tahapan yang diikuti agar dapat terlaksana dengan baik. Wibisono dalam Rosyida & Nasdian (2011:52) mengemukakan perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan CSR menggunakan tahapan implementasi CSR, yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap pelaporan. CSR pada The Oberoi Beach Resort Bali melaksanakan tiga dari empat tahapan tersebut, yaitu: 1. Tahap Perencanaan Dalam merencanakan CSR, pertama-tama akan menentukan masalah, tujuan dan kebutuhan secara jelas, mencari informasi secara lengkap yang berhubungan dengan berbagai kegiatan, mengobservasi, menganalisis dan mengklasifikasi informasi yang sudah terkumpul, mengatur schedule untuk semua perencanaan, melaksanakan metode perencanaan yang telah dibuat dengan memilih rencana yang diajukan dan memantapkan perencanaan serta mempertimbangkan hambatan-hambatan dengan berbagai kegiatan. 2. Tahap Pelaksanaan Pada tahapan ini bagian HRD akan melakukan pengarahan serta pengawasan terhadap program CSR yang akan dijalankan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. 3. Tahap Pelaporan HR. Maka melaporkan hasil dari setiap program CSR yang telah dilaksanakan. Biasanya laporan tersebut berupa pengeluaran biaya yang telah dikeluarkan. Untuk hasil dari program itu sendiri, baik keunggulan dan kekurangan dari program CSR biasanya dituangkan dalam tahap evaluasi dan dilaporkan secara tulisan.

PT Sahid Group telah melaksanakan dua dari tiga jenis penerapan CSR sesuai dengan implementasi CSR di Indonesia yang dikemukakan oleh Gunawan dalam Azra & Gustina (2012:7), antara lain:

CSR Berbasis Karitatif (Charity Philanthropy) Program jenis ini biasanya adalah awal sebuah kegiatan CSR di perusahaan yang bersifat amal dan sesuai atau diinginkan oleh masyarakat. Bentuk penerapan CSR dalam jenis ini yang telah dilaksanakan oleh The Oberoi Beach Resort Bali, antara lain : a. Bantuan untuk korban bencana alam The Oberoi Beach Resort Bali turut melakukan pengalangan dana untuk disumbangkan kepada daerah yang terkena bencana alam, seperti pada Oktober 2017 lalu, hotel ini memberikan sumbangan berupa uang tunai dan bingkisan untuk pengungsi erupsi Gunung Agung dan pada September 2018 juga melakukan hal yang sama untuk membantu korban bencana Gempa Bumi di Lombok. b. Sumbangan PT Sahid Group telah melakukan sumbangan dalam bentuk pemberian uang tunai maupun bingkisan secara rutin setiap tahunnya kepada Yayasan Pembinaan Anak Cacat (YPAC) maupun Panti Asuhan, seperti pada April 2019 mengunjungi

Panti Asuhan Dharmajati untuk memberikan sumbangan berupa bahan-bahan makanan, pakaian, bukubuku dan alat tulis serta menyumbangkan mesin cuci kepada YPAC Jimbaran pada November 2018. c. Bantuan kepada masyarakat sekitar rutin memberikan sumbangan setiap bulannya untuk membantu pembangunan infrastruktur yang ada di Bajar Basangkasa, Seminyak. Sumber daya manusia yang digunakan untuk membantu melakukan persembahyangandi hotel setiap harinya berasal dari warga sekita yang dipekerjakan hotel serta hotel juga menggunakan Saka Gong dari Banjar-banjar yang ada disekitar hotel bila ada kegiatan keagamaan Hotel PT Sahid Group juga membantu menyuplai listrik untuk Pura Dalem Khayangan yang berada di depan hotel bila di Pura tersebut sedang dilakukan acara dan memberikan dana punia ke Pura Petitenget yang ada di dekat hotel. d. Beasiswa PT Sahid Group group sangat memperhatikan hal yang berkaitan dengan pendidikan, untuk itu hotel ini memiliki beberapa beasiswa pendidikan yang diberikan untuk karyawannya maupun untuk masyarakat luas dan organisasi tertentu.

Beasiswa pertama bekerjasama dengan Bandung Hotel Association (BHA) untuk memberikan beasiswa kepada karyawan hotel yang bernama BHA *Scholarship*. Beasiswa lainnya yaitu beasiswa yang memang langsung diadakan oleh The Oberoi Group yang bernama *Oberoi Center of Learning and Development (OCLD) Scholarship*, dimana The Oberoi Group akan melakukan seleksi baik untuk karyawan hotel yang berasal dari The Oberoi Group maupun masyarakat umum yang berminat untuk mengikuti seleksi tersebut. Setelah lolos dari seleksi, peserta yang lolos akan diberangkatkan ke pusat pendidikan OCLD di India untuk mengikuti pendidikan selama dua tahun. Setelah tamat akan langsung diikat kontrak untuk bekerja di hotel-hotel milik The Oberoi Group minimal lima tahun kontrak kerja. Beasiswa yang terakhir ini merupakan kegiatan terbaru yang dilakukan oleh. Kegiatan ini bekerja sama dengan YAPC dan baru dimulai pada Juli 2019. Bertujuan untuk membangkitkan semangat anak-anak disabilitas untuk terus mengejar cita-citanya. Pada tahun ini, beasiswa diberikan kepada dua anak YPAC untuk berkuliah, dimana kedua anak tersebut sudah diterima di Universitas Hindu Indonesia pada Jurusan Kesenian dan sekarang sudah ditahun kedua. Bentuk beasiswa yang diberikan yaitu uang sejumlah USD 1.000 untuk kedua anak tersebut per tahunnya.

CSR Berbasis Kegiatan Sosial (*Social Activity*) Perusahaan mendukung serta mendorong karyawan agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk melakukan kegiatan sosial guna membantu masyarakat dan melestarikan lingkungan. Bentuk penerapan CSR dalam jenis ini yang telah dilaksanakan, antara lain: a. Donor darah The Oberoi Beach Resort Bali rutin melaksanakan *Blood Donation* setiap enam bulan sekali yang biasanya

dirangkaikan dengan kegiatan HUT Hotel ataupun Orientasi Trainees Baru yang bekerjasama dengan PMI Kabupaten Tabanan. b. Sosialisasi kesehatan Program yang telah dilaksanakan terkait hal diatas yaitu bersama dengan KPA Kabupaten Badung mengadakan sosialisasi anti diskriminasi terhadap penderita HIV.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. PT Sahid Group melakukan beberapa tahapan sebelum melaksanakan program CSR, seperti melakukan perencanaan, pengimplementasian, serta pelaporan hasil pengimplementasian program CSR tersebut.
2. PT Sahid Group telah melaksanakan dua dari tiga implementasi CSR yang ada di Indonesia, antara lain: a. CSR Berbasis Karitatif (*Charity Philanthropy*), seperti memberikan bantuan untuk korban bencana alam; memberikan sumbangan berupa uang tunai, sembako atau bingkisan lainnya kepada panti 520 asuhan dan yayasan; memberikan bantuan kepada masyarakat berupa sumbangan wajib untuk membantu pembangunan infrastruktur Banjar Basangkasa, mempekerjakan masyarakat sekitar untuk membantu persembahyangan (mebanten) di hotel setiap harinya serta menggunakan Sekaa Gong dari Banjar sekitaran hotel saat ada kegiatan keagamaan di Pura hotel. b. CSR Berbasis Kegiatan Sosial (*Social Activity*), seperti melaksanakan donor darah setiap enam bulan sekali, melakukan sosialisasi kesehatan tentang HIV bersama dengan KPA di Banjar sekitaran Badung.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2011). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick K. 2013. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta (ID): PT Rajagrafindo Persada.
- Hadi, N. (2014). Corporate social responsibility. Graha Ilmu. Jakarta.
- Hohnen, P. (2007). Corporate Social Responsibility - An Implementation Guide For Business. In J. Potts (Ed.), International Institute for Sustainable Development (iisd). International Institute for Sustainable Development.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility. John Willey & Sons.

- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Parani, R., Pramesuari, A., Maldiva, D. M., & Felicia, E. (2018). Mempertanyakan Kembali Bhinneka Tunggal Ika Di Era Post Truth Melalui Media Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.953>
- Rumani, M. A. (2002). *Dasar-dasar public relations*. PT. Grasindo.
- Rudito B., Famiola M. 2013. *CSR: Corporate Social Responsibility*. Bandung (ID): Rekayasa Sains.
- Situmeang IVO. 2016. *Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta (ID): Ekuilibria.
- Salam, N. E., & Awza, R. (2007). Pengelolaan corporate social responsibility (CSR) dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 73–82.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Untung B. 2014. *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta (ID): Andi Publisher.
- Urip S. 2014. *Strategi CSR: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Banten (ID): Literati.
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2008). *Corporate social responsibility: prinsip, pengaturan & implementasi*. SETARA Press.
- Zubair, F. (2015). Pemahaman pengusaha dalam penerapan CSR oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk. di Citeureup Bogor. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 56–64.