

## PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI CSB MALL, CIREBON

Ismi Rahmayuni, Ida Ri'aeni, Ahmad Yusron

Prodi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Cirebon

Jl. Fatahilah, Watubelah, Cirebon, Telp/fax. 01231-209806

Email: aprisa.sbhc@gmail.com, ida.riaeni@umc.ac.id, ahmad.yusron@umc.ac.id

### ABSTRAK

Tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu tindakan nyata yang dilakukan perusahaan yang sesungguhnya memiliki peran dan dampak yang luas bagi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar maupun diluar perusahaan tersebut. Pada aktivitas CSR di CSB Mall tidak terdapat divisi khusus dalam melaksanakan kegiatan *Public relations* (PR), namun aktivitas PR dilaksanakan oleh bagian pemasaran. Sehingga aktivitas *public relations* di CSB Mall bisa dilakukan oleh setiap pemimpin maupun karyawan. Pihak CSB Mall telah melakukan fungsi *public relations* yang telah ditentukan oleh PRSA yang meliputi *community relations*, *employee relations*, *publicity*, *media relations*, *government affairs*, dan *special event*. Bidang kegiatan CSR adalah dalam kegiatan agama, sosial dan pendidikan.

**Kata Kunci:** *Public Relation*, CSR, Citra.

### A. PENDAHULUAN

CSR (*Corporate Social Responsibility*) harus dimaknai bukan hanya sekedar tanggung jawab karena bersifat sukarela, tetapi harus dilakukan sebagai kewajiban karena disertai dengan sanksi. Komitmen bersama untuk mewujudkan pembangunan keberlanjutan dan menciptakan iklim investasi bagi penanam modal untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai melalui pelaksanaan CSR.

Pembangunan berkelanjutan bermakna upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.

Merujuk pada beberapa perusahaan yang ada di Kota Cirebon, Visi pembangunan berkelanjutan tersebut ada dalam beberapa program CSR di

PT Indocement Palimanan Cirebon yaitu Program Bina Lingkungan dituangkan dalam 5 Pilar (Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Sosbudagor dan Keamanan) dan *Sustainable Development Program* (SDP). Selain di PT Indocement, Program CSR di BI Cirebon, mengikuti program utama pada BI Pusat yang dinamakan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) meliputi Indonesia Cerdas dan Pemberdayaan Perempuan. Kedua perusahaan ini memiliki prioritas pembangunan berkelanjutan, di mana sasaran PT Indocement Palimanan Cirebon kepada masyarakat sekitar pabrik semen dan BI Cirebon lebih kepada pelaku usaha di lima kabupaten/kota di wilayah kerja yaitu Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka, dan Kabupaten Kuningan. (Ri'aeni, 2016)

Di tengah masyarakat yang semakin kritis dan peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dalam jangka panjang, CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan.

apalagi sebenarnya perusahaan sendiripun memperoleh manfaat dari CSR ini, yang terutama yaitu mengenai citra perusahaan. CSR yang awalnya hanya sebagai suatu kegiatan filantropi sudah menjadi suatu strategi perusahaan (Susanto, 2007).

Semakin banyak perusahaan di Kota Cirebon yang menjalankan program CSR mengundang peneliti tertarik untuk menggali beberapa aktivitas CSR di perusahaan, salah satunya aktivitas CSR pada mall terbesar yang ada di kota tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui aktivitas *Public relations* Cirebon SuperBlock dalam upaya menginformasikan dan mempublikasikan serta menjaga citra positif perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Cirebon SuperBlock merupakan salah satu mall terbesar pertama di Cirebon yang peduli akan lingkungan terlihat dari beberapa program CSR yang sudah dilakukan. Kegiatan CSR yang dilakukan Cirebon SuperBlock salah satunya adalah memberikan 40 unit kios gratis sewa untuk para pedagang kaka lima (PKL) yang dilakukan akhir tahun 2016. Penelitian akan difokuskan mengenai strategi *public relations* serta implementasi dari pemilihan kegiatan tersebut untuk dijadikan salah satu kegiatan CSR yang diharapkan akan menumbuhkan citra Cirebon SuperBlock di mata masyarakat sekitar.

## B. TINJAUAN TEORITIS

*Public relations* sebenarnya lebih merupakan aktivitas dalam mengelola arus pesan atau komunikasi yang terjadi diperusahaan. Manakala pesan itu dapat menjadi *lifeblood* maka upaya membangun *understanding, good will, image* dengan para stakeholdernya serta merta akan mudah dicapai (Wilcox&Waren, 2006 dalam Rahmawati)

Sebagai suatu lembaga kepercayaan bagi masyarakat maka citra menjadi sangat penting bagi Cirebon SuperBlock untuk selalu menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengunjung Cirebon SuperBlock tetap memiliki kepercayaan

terhadap perusahaan tersebut. Fungsi utama *public relations* dalam sebuah perusahaan sebagai komunikator, fasilitator serta membuat citra yang baik perusahaan diimplementasikan ke dalam beberapa kegiatan PR. Kegiatan tersebut menitik beratkan pada kepercayaan dan citra yang baik dimata publik internal dan eksternal. Salah satu kegiatan eksternal adalah melakukan program CSR. Berdasarkan fungsi tersebut maka PR merupakan faktor yang penting bagi perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan agar mampu bersaing secara terus-menerus untuk melakukan pembaharuan dan hal yang sangat penting adalah menciptakan citra yang baik.

Adapun inti dari kegiatan PR adalah untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak yang dapat menentukan jalannya perusahaan untuk memperoleh dukungan dan penerimaan publik sehingga pada akhirnya melalui kegiatan tersebut akan muncul suatu dampak, yaitu terciptanya citra yang baik untuk perusahaan. Merujuk pada model CSR Archie Carrol, terdapat 4 jenis tanggung jawab dalam aktivitas CSR yaitu:



Source: Carroll (1996)

Gambar 1 : Model Corporate Social Responsibility Carroll (1996)

Pertama, *economic responsibility* merupakan pondasi utama corporate

social responsibility. Sebagai instrumen utama dalam ruang lingkup ekonomi masyarakat maka tugas utama bisnis adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui mekanisme pasar. Sistem pasar memiliki ciri saling bergantung antara penjual dan pembeli, antara penawaran dan permintaan. *Legal Responsibility* adalah tanggung jawab hukum, korporasi menuntut bahwa bisnis mematuhi hukum dan 'bermain dengan aturan main'. Hukum dipahami sebagai kodifikasi dari pandangan moral masyarakat. Kepatuhan korporasi terhadap norma-norma dan aturan main baik tentang bisnis dan hubungan bisnis serta hubungan dengan sistem sosial yang lebih luas merupakan kewajiban yang melekat dalam setiap badan hukum.

*Ethical responsibility* adalah tanggung jawab yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar dan adil bahkan ketika mereka tidak dipaksa untuk melakukan oleh kerangka hukum. Tanggung jawab ini harus mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan organisasional. Tanggung jawab etis penting dalam pandangan utilitarian, hak asasi dan keadilan karena setiap perusahaan memiliki hak dan tanggung jawab sosialnya masing-masing.

*Philanthropic responsibility* adalah bagian akhir pada piramida, tingkat keempat dari corporate social responsibility melihat tanggung jawab filantropis perusahaan. tanggung jawab filantropis berkenaan dengan apakah keputusan dan tindakan perusahaan telah benar-benar merupakan pemenuhan dari ekspektasi masyarakat. Kegiatan filantropis seperti pemberian beasiswa, donasi sosial, pendanaan kegiatan amal, sponsorship bagi kegiatan kesenian dan kebudayaan merupakan aktivitas yang memperbesar biaya namun tidak menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. ini tentu mengurangi laba jangka pendek perusahaan. meski dari segi ekonomi tanggung jawab filantropis ini bersifat kontroversial namun tanggung jawab ini akan membentuk citra sebagai *good corporate citizen*.

Citra baik yang diperoleh perusahaan akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan tersebut dilingkungan sosialnya (Imran, 2012). Hal ini tidak saja menguntungkan bagi perusahaan tetapi juga bagi orang-orang dalam perusahaan. citra baik perusahaan akan menyebabkan keuntungan tersendiri yang bersifat tidak langsung bagi pencapaian laba namun bersifat langsung bagi eksistensi sosial perusahaan.

Dalam piramida tersebut, tanggung jawab ekonomi menempati posisi paling dasar, diikuti tanggung jawab legal, etika dan tanggung jawab menyeluruh sebagai puncaknya. Berdasarkan pemikiran ini, keempat komponen tanggung jawab sosial adalah agregatif. Sebagai contoh, bila perusahaan yang ingin menjadi tanggung jawab etika berarti mereka telah memenuhi tanggung jawab sosial secara ekonomi dan hukum.

Keuntungan dari model empat bagian dari *corporate social responsibility* adalah bahwa struktur dari tanggung jawab sosial ke dalam dimensi yang berbeda, namun tidak berusaha untuk menjelaskan tanggung jawab sosial tanpa mengakui tuntutan sangat nyata ditempatkan pada perusahaan untuk menjadi menguntungkan dan hukum.

Pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkapkan didalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2006).

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik penggalan data yang digunakan adalah dengan wawancara,

observasi dan kajian kepustakaan. Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai realitas sosial yang menjadi objek penelitian. Peneliti meneliti langsung ke Cirebon SuperBlock yang terletak di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo No. 26 (kawasan Cirebon SuperBlock).

#### D. PEMBAHASAN

##### **Analisis Kegiatan *Public relations* di Cirebon SuperBlock Mall (CSB Mall)**

Kedudukan CSB Mall sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Cirebon, pasti memiliki suatu manajemen yang kuat didalamnya. Hal tersebut tidak lepas dari adanya fungsi komunikasi yang baik dalam manajemennya, baik antara karyawan dengan perusahaan maupun perusahaan dengan publiknya. Terlihat dari berbagai unsur komunikasi yang terdapat pada program-program kegiatan yang telah dilakukan pihak CSB Mall, misalnya di setiap kegiatan PR terdapat unsur komunikasi :

- a. *Source*, yaitu pihak CSB Mall yang melalui bidang pemasaran yang menyampaikan pesan.
- b. *Message*, berupa informasi tentang kegiatan yang dimiliki dan kelebihanannya.
- c. *Channel*, menggunakan berbagai media Online dalam menyampaikan pesan seperti webset dan media sosial.
- d. *Effect*, dampak yang terjadi, masyarakat mengetahui apa saja keunggulan CSB Mall.

Hal tersebut diatas sesuai dengan pendapat Rosady Ruslan bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian pesan (*message*) demi tercapainya pengertian bersama dengan publik. Sedangkan aspek

dalam berkomunikasi yang harus memiliki unsur komunikasi yaitu *Source, Message, Channel, Effect* (Ruslan, 2007)

Bagian *public relations* dalam sebuah organisasi memiliki peran penting dalam berkomunikasi, sebab bagian *public relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Di CSB Mall sesuai dengan yang sudah diungkapkan bahwa pelaksanaan hubungan internal perusahaan dipegang oleh bagian HRD. Kegiatan tersebut terlihat dari pengaturan kesejahteraan karyawan oleh HRD kegiatan tersebut adalah refleksi pagi, meeting internal, membuat acara gathering dan penyaluran hobi. Sedangkan untuk hubungan eksternal, dilakukan oleh bagian pemasaran pada kegiatan-kegiatan seperti hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan media, melaksanakan event, melakukan publikasi dan juga melakukan hubungan dengan masyarakat dengan melakukan tanggung jawab sosial.

CSB Mall tidak memiliki bagian khusus yang menangani seluruh kegiatan humas. Kegiatan humas, sebagian besar dilaksanakan oleh bagian pemasaran. Hal ini dilakukan karena keterkaitan fungsi dan tanggung jawab dari pemasaran yang berdampingan dengan inti dari kegiatan humas. Kegiatan *public relations* di CSB Mall, secara umum bertujuan untuk menghubungkan pihak CSB Mall dengan publiknya melalui beberapa kegiatan yang telah terstruktur, untuk tercapainya citra yang baik dimasyarakat. Ini sesuai dengan pengertian *public relations*. *Public relations* merupakan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi, untuk menciptakan citra yang baik di mata public yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Selain itu usaha yang dilakukan telah menghasilkan banyak kerja sama dan hubungan baik dengan berbagai kalangan yang terwujud dalam kegiatan yang telah di paparkan, yaitu :

1. Menjalin hubungan baik dengan

karyawan: refleksi pagi, meeting internal perbagian, acara gahtering, dan penyaluran hobi bersama.

2. Menjalin hubungan dengan pemerintah: ikut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah yaitu pameran rumah rakyat, mengundang pemerintahan dan menghadiri undangan yang diberikan pemerintah.
3. Menjalin hubungan dengan media: mengundang ketika terdapat events, mengucapkan selamat atas apa yg dilakukan, dan melakukan wawancara.
4. Mengadakan event: *Lets Gets Smart* dan *Back To Fitri*. Dimana *Let Gets Smart* diselenggarakan untuk kalangan anak-anak atau para pelajar dan untuk event *Back to Fitri* diselenggarakan untuk menghibur para pengunjung dengan diadakannya Bazaar, Sufi Dance, Nashid, Marawis dan lainnya.
5. Menjalankan hubungan dengan masyarakat: bidang agama (memberi santunan anak yatim piatu, mengajak bukber dan mengadakan lomba tahfiz Quran). Bidang pendidikan (memberikan bantuan buku dan beasiswa ke 11 sekolah) bidang sosial (mengaspal jalan, membangun 40 kios gratis, donor darah dan melakukan penanaman pohon)
6. Melakukan hubungan dengan komunitas: komunitas motor
7. Melakukan publikasi: melalui media online (website: rakyatcirebon, cirebontrust, cirebonpos, fajarnews, radar cirebon, dan about cirebon. Media sosial : twitter, instagram, facebook, dan path)

Berdasarkan fungsi *public relations* dan data yang diperoleh dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa CSB Mall telah melakukan peran *public relations* sebagai proses komunikasi dengan baik. Peran *public relations* dilakukan berdasarkan fungsi public realtions yaitu menjalankan aktivitas *community relations, employee relations, publicity, media relations, goverment affairs, dan special event*.

### **Corporate Social Responsibility (CSR) di Cirebon SuperBlock (CSB Mall)**

Sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan dalam teori diatas kegiatan CSR yang dilakukan oleh Cirebon SuperBlock (CSB Mall) bertujuan untuk membantu masyarakat sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan CSR yang dilakukan oleh Cirebon SuperBlock (CSB Mall) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyeimbangkan kerja perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (ekonomi) dengan kepentingan sosial dan lingkungan.

Berdasarkan Undang-undang di atas, CSB Mall telah melaksanakan kewajibannya dengan menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam program CSR yang diselenggarakan oleh pihak CSB Mall. Adapun kegiatan sosial CSR yang telah dilakukan oleh pihak CSB Mall adalah :

- a. Dalam bidang agama : memberikan santunan kepada anak yatim piatu, mengadakan buka bersama, dan lomba hafiz Quran.
- b. Dalam bidang pendidikan : memberikan bantuan buku dan beasiswa untuk anak berprestasi.
- c. Dalam bidang sosial : melakukan pengaspalan jalan, pembangun 40 kios gratis untuk PKL, donor darah, memberikan bantuan kepada korban bencana alam dan melakukan penanaman pohon disekitar perusahaan.

Citra yang diharapkan oleh CSB Mall dengan adanya program-program CSR adalah tumbuhnya citra perusahaan atau *corporate image*. Karena CSB Mall berusaha menjalankan semua program-program CSR dengan sebaik-baiknya dan berharap dapat diterima oleh publik. Sebagaimana CSB Mall juga menjalankan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan Undang-Undang yang ada.

Ruop et.al (2006) menitikberatkan CSR sebagai berikut CSR berperan memelihara hubungan sosial positif antara perusahaan dan masyarakat. CSR merupakan suatu etika perusahaan, dimana perusahaan

mengadakan interaksi yaitu berkomunikasi dengan masyarakat sekitar. Hal inilah yang mendorong CSR muncul dengan program yang paling awal dan sederhana yaitu bantuan yang sifatnya karikatif ataupun filantropi.

Kegiatan CSR yang semula hanya bersifat filantropi telah berubah menjadi konsep *community development* (pengembangan masyarakat) yang tidak hanya menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat (seperti pemberian modal usaha). Melainkan pula, kesejahteraan sosial (semisal pemberian santunan kepada anak yatim piatu, memberikan dukungan untuk pendidikan) sekarang ini banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan filantropi karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal sehingga pendekatan *community development* semakin banyak diterapkan.

Program CSR yang dilakukan oleh CSB Mall termasuk dalam aspek piramida yang terakhir yaitu *Philanthropic responsibility*. Hal itu karena program-program yang dilakukan merupakan kegiatan filantropi perusahaan yang berinisiatif melalui program pemberian kontribusi langsung terhadap kegiatan amal atau kepedulian sosial dalam bentuk donasi atau sejumlah sumbangan dana tunai tertentu sebagai sumbangan dana tunai tertentu sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat

Program CSR yang dilakukan oleh CSB Mall termasuk juga bersifat *continuity & sustainability* atau kesinambungan dan berkelanjutan, melakukan kegiatan *community empowerment* atau pemberdayaan masyarakat, juga *two way* yang berarti program CSR bersifat 2 arah. Ketiga unsur tersebut sangat berperan penting dalam kesuksesan program CSR yang dilakukan oleh pihak CSB Mall.

Program CSR yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua

pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut sesuai dengan kemampuannya.

## E. KESIMPULAN

Dari serangkaian data yang diperoleh di lapangan, baik itu melalui wawancara dengan responden maupun hasil pengamatan selama penelitian dan dari sumber data tertulis yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa aktivitas *public relations* dalam membangun citra melalui program Corporate social responsibility CSB Mall adalah sebagai berikut :

1. CSB Mall tidak terdapat bagian khusus yang melaksanakan seluruh kegiatan *Public relations*, kegiatan *public relations* sebagian besar dilaksanakan oleh bagian pemasaran. Sehingga aktivitas *public relations* di CSB Mall bisa dilakukan oleh setiap pemimpin maupun karyawan. Peran seorang *public relations* pada CSB Mall dilaksanakan untuk membuat dan merencanakan seluruh rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi baik komunikasi atasan ke bawahan, maupun organisasi dengan publik, komunitas, instansi, pemerintah, wartawan, maupun dengan perusahaan lain.
2. Pihak CSB Mall telah melakukan kegiatan CSR pada bidang agama, dalam bidang agama dengan memberikan santunan kepada anak yatim piatu, mengadakan buka bersama, dan lomba hafiz Quran. Dalam bidang pendidikan, dalam bidang pendidikan dilakukannya dengan memberikan bantuan buku dan beasiswa untuk anak berprestasi. Dalam bidang sosial, dalam bidang sosial dilakukannya dengan melakukan pengaspalan jalan, pembangun 40 kios gratis, donor darah, memberikan bantuan kepada korban bencana alam dan melakukan penanaman pohon di sekitar perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Handriyani, Arik Novia . Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 2016
- Imran, Maharani. Peran *Public relations* Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Jurnal LPPM: Paradigma, 2012
- Mardikanto, Totok M.S. *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Alfabeta. 2014
- Rahadhini, MD. Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2016
- Rahmahwati, Alfianida. 2012 . Strategi Komunikasi *Public Relations* (Pr) Yang Dilakukan Penerima Beasiswa Djarum Plus Dso Surabaya Tahun 2011-2012 Dalam Implementasi "*Community Empowerment*".
- Ri'aeni, Ida. Visi Pembangunan Berkelanjutan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan di Cirebon. Prosiding *Seminar Nasional Indocompac 2016*, "Urgensi Bisnis dan Komunikasi dalam Memperkuat Peran Indonesia Menghadapi Dinamika Ekonomi dan Politik Global". Universitas Bakrie, Jakarta, 2-3 Mei 2016.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public relations dan komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Press. 2012
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public relations*. Remaja Rosdakarya. 2007.
- Vegawati, Sylvania Mira. Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani. Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (*Survey* Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Brawijaya, Malang, 2016
- Wahyudi, Isa & Busya Azheri. *Corporate Social Responsibility (prinsip, pengaturan, dan Implementasi)*. Kerjasama In-Trans Institute dan Inspire, 2008
- Webdy. Strategi *Public relations* Mengelola Kegiatan CSR RCTI Dalam Membangun Citra Perusahaan (Periode Oktober 2007- Maret 2008).2008

### Internet :

- [http://repo.unand.ac.id/2163/1/artikel\\_dipa\\_anda\\_Lusia\\_2009.doc](http://repo.unand.ac.id/2163/1/artikel_dipa_anda_Lusia_2009.doc)
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/12345678/266456/1/ARDIYAT%20NINGRUM%20MUSTIKASARI-FDK.pdf>
- <http://digilib.uinsby.ac.id/5762/5/bab%204.pdf>
- [http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5857/1/T1\\_232010043\\_judul.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5857/1/T1_232010043_judul.pdf)
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/CSB\\_Mall](http://id.m.wikipedia.org/wiki/CSB_Mall)
- <http://www.cirebontrust.com/deretan-csr-csb-mall-di-2016.html>
- [http://respository.uin-suska.ac.id/7839/1/2013\\_201311KOM.pdf](http://respository.uin-suska.ac.id/7839/1/2013_201311KOM.pdf)
- <http://repository.fisipuntirta.ac.id/130/1/SKRIPSI%20RIA%20MAHDIA%20FITRI.pdf>