

## Penerapan Strategi Komunikasi CSR PT. Gudang Garam Tbk

Nanik Rahmawati<sup>1</sup>, Uly Sophia<sup>2</sup>

Universitas Maritim Raja Ali Haji 1, Universitas Maritim Raja Ali Haji 2

[Nrahmawai@gmail.com](mailto:Nrahmawai@gmail.com)

### ABSTRAK

Corporate Social Responsibility atau CSR merupakan sebuah konsep, dimana organisasi mengintegrasikan sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan interaksi mereka dengan pemangku kepentingan secara sukarela sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai perbedaan penerapan strategi komunikasi berikut dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini terbatas pada membandingkan antara Strategi Komunikasi Proaktif dan Strategi Komunikasi Reaktif berkaitan dengan efektifitas dan persepsi terhadap masyarakat di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu CSR pertama kali dilakukan oleh PT.Gudang Garam Tbk adalah melakukan penawaran umum kepada masyarakat melalui pasar modal, PT. Gudang Garam Tbk memiliki beberapa kegiatan CSR yang diadakan setiap tahun.

**Kata Kunci : Corporate Social Responsibility , Strategi Komunikasi**

### PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan sebuah konsep, dimana organisasi mengintegrasikan sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan interaksi mereka dengan pemangku kepentingan secara sukarela sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Keberlanjutan berkaitan dengan efek dalam hal tindakan yang diambil pertimbangan di masa sekarang, yang berdampak pada opsi yang tersedia di mendatang. (Kapur, 2015).

CSR membahas isu-isu seputar tata kelola perusahaan, termasuk bagaimana sebuah organisasi memenuhi misinya, hidup dengan nilai-nilainya, terlibat dengan pemangku kepentingannya dan mengukur dampak dan laporannya tentang kegiatannya tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan namun juga untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. (Asemah & State, 2022).

Dengan disahkannya Undang-undang nomor 40 2007 dan Undang-undang nomor 25 tahun 2007, CSR mulai berkembang di Indonesia. PT Gudang Gararan Tbk adalah salah satu perusahaan yang menerapkan CSR dalam organisasinya sebagai wujud dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan perusahaan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga untuk dapat menilai suatu perusahaan memiliki prospek baik dan tidaknya adalah dengan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. (Roestiono, 2018). Namun eksistensi suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari pertumbuhan keuntungan yang dihasilkan saja. Perusahaan memerlukan CSR untuk dapat memberikan dukungan dalam mencapai dan mempertahankan keberhasilan dan memberikan mafaat bagi lingkungannya. (Priliantini et al., 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai perbedaan penerapan strategi dengan perumusan masalah: **Bagaimana penerapan strategi komunikasi CSR PT Gudang Garam Tbk dengan lingkungannya?**

## KAJIAN PUSTAKA

CSR adalah tentang bagaimana perusahaan membuat strategi untuk menciptakan nilai ekonomi untuk jangka panjang dengan mengubah peluang sosial jangka pendek menjadi penciptaan nilai strategis jangka panjang. (Bolton, 2022). Aktivitas CSR perusahaan dapat membantu menemukan sikap stakeholder untuk mendukung, dan membangun citra perusahaan, memperkuat hubungan stakeholder dalam perusahaan, dan meningkatkan sikap advokasi para stakeholder. (Du et al., 2010).

Untuk memahami secara mendalam mengenai penelitian dampak penerapan strategi komunikasi CSR pada konsumen. Peneliti berupaya untuk melakukan studi kepustakaan sebagai bahan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian.

Pertama, penelitian serupa tentang penerapan strategi komunikasi CSR yang tepat dilakukan oleh (Schiefelbein, 2012) Jurusan Ilmu Komunikasi di University of Twente Belanda, penelitian yang berjudul “*Using The Right Communication Strategy : The Impact on Consumer Attitude and Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak yang disebabkan oleh penerapan strategi komunikasi terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Hasil dari penelitian ini, pada tahapan pertama, dapat disimpulkan bahwa Partisipan memiliki sikap yang sangat positif terhadap pelaksanaan CSR dan tertarik pada topik tersebut. Partisipan menyatakan bahwa Perusahaan seperti layaknya Pemerintah memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada lingkungan dan masyarakat. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen di Belanda beranggapan positif pada Perusahaan yang melaksanakan CSR. Pada Penelitian Tahap kedua, penelitian terhadap sejauh mana strategi komunikasi digunakan pada pelaksanaan CSR untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan sejauh mana dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi tersebut, hasil yang ditemukan adalah strategi komunikasi proaktif yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh pada sebagian perilaku dan sikap konsumen. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan strategi komunikasi reaktif oleh perusahaan diperlukan.

Kedua, penelitian mengenai kredibilitas komunikasi CSR pada tataran konsep, metode dan analisa oleh (Lock, 2015) Jurusan ilmu Komunikasi *Universita della svizzera Italiana*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki masalah komunikasi CSR secara teoritis, metodologis dan empiris.

Hasil dari penelitian tersebut dibagi menjadi empat point yaitu : (1). Komunikasi adalah inti dari CSR dengan merujuk teori komunikasi aksi Habermass sebagai dasar teori politik CSR. (2). Analisis Isi kuantitatif sebagai metode yang sesuai untuk menghasilkan wawasan baru dalam etika bisnis terutama pada penelitian CSR. (3). Kredibilitas CSR dapat di raih dengan fokus pada isi laporan tersebut. (4). Skala pengukuran untuk mengukur persepsi dari laporan CSR berfokus pada komunikasi CSR dari sisi penerima dan mengusulkan penggunaan persepsi kebenaran, kejujuran, kesesuaian, dan keberpahaman dalam membentuk kredibilitas persepsi laporan.

Ketiga, Penelitian mengenai komunikasi CSR merujuk pada dampak konsistensi dan tingkatan informasi pada skeptisisme dan Reputasi dilakukan oleh (Pouw, 2013) dari Universitas Amsterdam Belanda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk Mengukur dampak dan tingkatan informasi pada skeptisisme dan reputasi yang akan diteliti dengan mengambil Perusahaan Phillips Belanda sebagai studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat informasi tidak hanya berpengaruh positif pada

skeptisisme, tapi hal ini juga dapat menjembatani hubungan antara konsistensi dan skeptisisme.

### **Strategi Komunikasi CSR**

Dari perspektif pemasaran, strategi komunikasi yang baik adalah yang terpenting untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif dan, pada akhirnya, sikap konsumen tersebut. Strategi komunikasi yang baik menjadi hal yang penting untuk dapat meraih sikap dan perilaku konsumen yang positif. Dalam perspektif ini, komunikasi dikonseptualisasikan sebagai alat dan mekanisme strategis untuk mengoptimalkan keuntungan CSR. Peran komunikasi adalah untuk menyelaraskan beragam pemangku kepentingan dengan cara yang memungkinkan organisasi untuk menuai manfaat bisnis strategis dari CSR. (Chaudhri, 2016).

Ada reaksi kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingannya tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Premisnya adalah bahwa harus ada komunikasi yang valid di antara mereka. (Chen & Zhang, 2009). Komunikasi merupakan interaksi sosial yang terjadi baik itu antar lembaga ataupun antar individu melalui saluran media dan selalu beriringan dengan peradaban sosial. (Sidharta et al., 2021), (Sidharta, 2021). CSR merupakan pembaharuan sosial dengan pengembangan kompetensi dan kapabilitas untuk menghubungkan pendekatan bisnis dengan kebutuhan dan keadaan berbagai pemangku kepentingan. (Morsing, 2006).

CSR adalah fungsi manajemen yang menuntut adanya strategi komunikasi oleh pemangku kepentingan internal dan pemangku kepentingan eksternal untuk mengidentifikasi, memantau, menjalin hubungan, dan pada akhirnya mengimplementasikan tindakan yang secara positif mempengaruhi masyarakat dan lingkungan. (Nicoli & Komodromos, 2019).

Komunikasi dalam konteks CSR adalah proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan pengelolaan berbagai alat komunikasi organisasi yang dirancang untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi perusahaan atau merek dari operasi bisnisnya, masalah sosial dan lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan. (Türkel & Akan, 2015). Saat ini, organisasi dan hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan mereka menjadi lebih kompleks dengan demikian, proses pengorganisasian, pengambilan keputusan, serta pemahaman menjadi lebih intens melalui komunikasi dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan, transparansi, dialog, dan partisipasi. (Jarolimek & Weder, 2017).

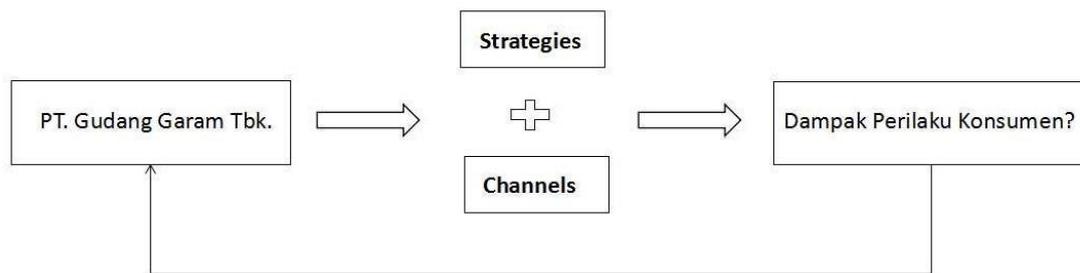
Beberapa perusahaan mengindikasikan bahwa menerapkan CSR seharusnya dikomunikasikan secara reaktif. Alasannya adalah customer lebih dapat menerima hal-hal yang beretika dibandingkan mengeluarkan banyak uang untuk mengkomunikasikannya. (Rasche, A., Morsing, M., & Moon, 2018), menjelaskan bahwa perusahaan seharusnya berkonsentrasi pada pembangunan komunikasi satu arah yang efektif. Untuk memberikan perhatian kepada stakeholder mereka mengenai apa yang telah dilakukan untuk kegiatan CSR.

Ketika komunikasi CSR perusahaan memenuhi harapan konsumen tentang bagaimana CSR harus dikomunikasikan, organisasi akan mendapat manfaat yang lebih besar dari kegiatan CSR-nya. Mengidentifikasi jalur spesifik, mulai dari faktor komunikasi CSR hingga reaksi konsumen, akan membantu kita lebih memahami peran komunikasi CSR dalam kaitannya dengan konsumen. (Kim, 2017).

Kurangnya perhatian pada inisiatif CSR merupakan salah satu faktor utama yang membatasi kemampuan mereka untuk merespon kegiatan tersebut. Bagaimanapun, strategi Komunikasi CSR yang lebih proaktif memiliki resiko dari efek *backfire* karena customer dapat merpersepsikan komunikasi tersebut sebagai bentuk penjualan oleh perusahaan, yang mungkin akan menimbulkan sikap negatif. Disamping faktor-faktor sumber komunikasi sebagai pesan komunikasi, juga dapat berfungsi sebagai laporan (Du et al., 2010).

### Kerangka Berfikir

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar Kerangka Berfikir

## METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian ini bersifat komparatif. penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Yang membuat suatu studi komparatif bukanlah teknik-teknik tertentu yang digunakan tetapi orientasi teoretis dan sumber-sumber datanya. Semua alat ilmuwan sosial, termasuk analisis sejarah, kerja lapangan, survei, dan analisis data agregat, dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian komparatif. (Gray et al., 2012). Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. (Creswell & Plano Clark, 2017).

Penelitian ini terbatas pada membandingkan antara Strategi Komunikasi Proaktif dan Strategi Komunikasi Reaktif berkaitan dengan efektifitas dan persepsi terhadap masyarakat di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang merupakan penelitian dengan pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan memiliki ciri-ciri sebagai berikut : 1). Mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. 2). Mengumpulkan informasi oleh salah satu (1) pewawancara mengajukan pertanyaan dan mencatat tanggapan atau (2) responden membaca dan merekam sendiri jawaban. 2). Mengumpulkan informasi dari subset dari populasi, sampel, bukan dari semua anggota. (Fricker, n.d.).

### Penentuan Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat merokok yang tinggal dan atau bekerja di wilayah DKI Jakarta. Menggunakan Rumus Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Jumlah Presisi 10%

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari populasi yang akan dijadikan responden. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak :

$$n = \frac{300}{300(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{300(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan 75 orang. Jadi, banyaknya sampel yang diteliti sebagai responden adalah sebanyak 75 responden. Pemilihan *sample* pada masyarakat DKI Jakarta yang merokok dikarenakan beberapa faktor, diantaranya :

1. Masyarakat yang terbiasa merokok lebih mengetahui alasan pemilihan jenis rokok yang sesuai untuk mereka.
2. Pengambilan populasi di wilayah DKI Jakarta dikarenakan wilayah tersebut merupakan Ibukota Negara dengan tingkat kemajemukan sangat tinggi sehingga diharapkan hasil yang ditemukan merupakan representasi dari masyarakat Indonesia.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut “Strategi Komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT. Gudang Garam memiliki dampak pada perilaku konsumen”.

- Ho : Strategi Komunikasi CSR PT. Gudang Garam Tbk, tidak memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen
- Ha : Strategi Komunikasi CSR PT. Gudang Garam Tbk, memiliki dampak positif pada perilaku konsumen

- Hb : Strategi Komunikasi CSR PT. Gudang Garam Tbk, memiliki dampak negative pada perilaku konsumen

## PEMBAHASAN

Perseroan yang semula bernama PT. Perusahaan Rokok Tjap “Gudang Garam” Kediri didirikan dengan akte Suroso SH, wakil notaris sementara di Kediri, tanggal 30 Juni 1971 No.10, diubah dengan akte notaris yang sama tanggal 13 Oktober 1971 No.13. Akte-akte ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan No. J.A.5/197/7 tanggal 17 November 1971, didaftarkan di pengadilan Negeri Kediri dengan No.31/1971 dan No.32/1971 tanggal 26 November 1971, dan diumumkan dalam tambahan No.586 pada Berita Negara No.104 tanggal 28 Desember 1971. Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami berbagai perubahan.

Perseroan telah melakukan penawaran umum kepada masyarakat melalui pasar modal, sejumlah 57.807.800 lembar saham dengan nilai nominal Rp 1000 (rupiah penuh) per saham. Dengan surat PT. Bursa Efek Surabaya No. 372/D-129/BES?VIII/90 tanggal 21 Agustus 1990, telah disetujui untuk dicatatkan di Bursa Efek Surabaya sebanyak 96.204.400 lembar saham Perseroan sejak 27 Agustus 1990.

Setiap tahun, PT. Gudang Garam Tbk. Selalu berpartisipasi dalam kegiatan tradisi budaya dan juga selalu memberikan bantuan berupa pemugaran fasilitas umum. Selama Bulan Ramadhan, Perusahaan mengadakan buka puasa bersama dengan tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah, pihak kepolisian dan TNI. Perusahaan juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan pembagian zakat fitrah.

Sepanjang Tahun 2016, Perusahaan terlibat dalam sejumlah kegiatan yang bertujuan mendorong masyarakat sekitar untuk memperhatikan lingkungan hidup sekitar dan menjaga kehidupan yang sehat. Dalam rangka merayakan hari jadi perusahaan yang ke-58 sekaligus hari jadi kota Kediri, Perusahaan menyediakan tendon dan instalasi air bersih bagi masyarakat Lamongan. Kegiatan sosial dan penyediaan tempat pengumpulan sampah digunakan untuk memberikan pesan tentang kebersihan lingkungan. Untuk mengurangi resiko banjir, Perusahaan melakukan penanaman pohon bamboo di Desa Magersari yang sekaligus memberikan keuntungan tambahan bagi kegiatan usaha setempat untuk mengembangkan bamboo sebagai kerajinan tangan.

## Uji Validitas Data

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
knowledge1	18.05	2.403	.418	.440
knowledge2	18.21	3.224	-.065	.686
care1	17.63	2.724	.243	.527
care2	17.93	2.333	.609	.363
approve1	17.91	2.518	.473	.427
approve2	17.53	2.793	.271	.514

Dari table di atas menunjukkan bahwa pada koefisien korelasi dapat diketahui untuk indicator ‘knowledge 1’ yang mewakili pengetahuan terhadap kegiatan CSR yang dilakukan

oleh PT. Gudang Garam Tbk. Memiliki koefisien 0,418. Koefisien tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat mengetahui kegiatan yang CSR yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam Tbk. Pada 'knowledge 2' yang menandakan mengenai tingkat kesetujuan masyarakat terhadap kegiatan CSR tersebut mendapat nilai koefisien -0.065. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat tidak setuju terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam Tbk. Pada indikator 'care 1' dan 'care 2' yang menandakan tingkat pemahaman masyarakat bahwa PT. Gudang Garam Tbk. Memiliki kepedulian sosial yang baik. Pada indikator 'approve 1' dan 'approve 2' menunjukkan nilai 0,473 dan 0,271. Indikator ini menandakan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan PT. Gudang Garam Tbk. Memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### Rebailitas Data

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.592	6

Pada Uji reabilitas pada data kuesioner didapatkan nilai 0,650, dimana nilai minimal koefisien untuk mencapai tingkat reabilitas adalah 0,600. Hal ini menandakan kuesioner yang disusun telah mencapai tingkat reabilitas.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu CSR pertama kali dilakukan oleh PT. Gudang Garam Tbk adalah melakukan penawaran umum kepada masyarakat melalui pasar modal, sejumlah 57.807.800 lembar saham dengan nilai nominal Rp 1000 (rupiah penuh) per saham. Dengan surat PT. Bursa Efek Surabaya No. 372/D-129/BES?VIII/90 tanggal 21 Agustus 1990, telah disetujui untuk dicatatkan di Bursa Efek Surabaya sebanyak 96.204.400 lembar saham Perseroan sejak 27 Agustus 1990.

PT. Gudang Garam Tbk memiliki beberapa kegiatan CSR yang diadakan setiap tahun, selalu berpartisipasi dalam kegiatan tradisi budaya dan juga selalu memberikan bantuan berupa pemugaran fasilitas umum. Selama Bulan Ramadhan, Perusahaan mengadakan buka puasa bersama dengan tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah, pihak kepolisian dan TNI.

Perusahaan juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan pembagian zakat fitrah. Perusahaan memberikan sumbangan berupa tenda bagi pihak kepolisian yang berdinam menjaga alur padat kendaraan saat musim mudik menjelang dan sesudah Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru di daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Tahun 2016, Perusahaan terlibat dalam sejumlah kegiatan yang bertujuan mendorong masyarakat sekitar untuk memperhatikan lingkungan hidup sekitar dan menjaga kehidupan yang sehat. Dalam rangka merayakan hari jadi perusahaan yang ke-58 sekaligus hari jadi kota Kediri, Perusahaan menyediakan tendon dan instalasi air bersih bagi masyarakat Lamongan. Kegiatan sosial dan penyediaan tempat pengumpulan sampah digunakan untuk memberikan pesan tentang kebersihan lingkungan. Untuk mengurangi resiko banjir, Perusahaan melakukan penanaman pohon bamboo di Desa Magersari yang sekaligus memberikan keuntungan tambahan bagi kegiatan usaha setempat untuk mengembangkan bamboo sebagai kerajinan tangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asemah, E. S., & State, E. (2022). *Understanding Corporate Social Responsibility By Ezekiel S . Asemah Understanding Corporate Social Responsibility Ezekiel S . Asemah , PhD i / Page* (Issue July).
- Bolton. (2022). *From Corporate Social Opportunity to Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5772/intechopen.105445>
- Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419–442. <https://doi.org/10.1177/2329488414525469>
- Chen, H., & Zhang, H. (2009). Two-way communication strategy on CSR information in China. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 440–449. <https://doi.org/10.1108/17471110910995311>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Principles of Qualitative Research: Designing a Qualitative Study*.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fricker, R. (n.d.). Introduction to Survey Methodology Sampling. *Naval Postgraduate School Monterey, California*, 16–17.
- Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2012). Comparative Research Methods. *The Research Imagination*, 325–348. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511819391.016>
- Jarolimek, S., & Weder, F. (2017). *Organizing CSR Communication: Challenges for Integrated CSR Communication from a PR and Organizational Communication Perspective*. 109–128. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_7)
- Kapur, R. (2015). corporate SOCIAL responsibility 2007 corporate SOCIAL responsibility 2007. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 813–831.
- Kim, S. (2017). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Lock, I. (2015). *Credibility in CSR Communication : Concepts , Methods , Analyses*. July, 171.
- Morsing, M. (2006). Strategic CSR Communication: Telling Others How Good You Are. In *Management Models for Corporate Social Responsibility* (Issue October). <https://doi.org/10.1007/3-540-33247-2>
- Nicoli, N., & Komodromos, M. (2019). *CSR Communication in the Digital Age*. January, 71–89. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7715-7.ch005>
- Pouw, S. (2013). *Communicating about CSR : The effect of fit and level of information on skepticism and reputation*.
- Priliantini, A., Herlina, E., & Venus, A. (2019). Pengelolaan Program Corporate Social

- Responsibility (CSR) “PLN Peduli” (Studi Kasus di Kantor Pusat PT. PLN (Persero)). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 78. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.1995>
- Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2018). Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. *Cambridge University Press*, 06(03), 1–103. <https://doi.org/doi:10.1017/9781316335529>
- Roestiono, F. B. dan H. (2018). Pengaruh Corporate Social Responbility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, November 2015*, 1–17. [https://www.researchgate.net/profile/Harry-Roestiono-2/publication/328852111\\_PENGARUH\\_CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_CSR\\_TERHADAP\\_NILAI\\_PERUSAHAAN\\_PERTAMBANGAN\\_DI\\_BURSA\\_EFEK\\_INDONESIA\\_BEI/links/5be6709492851c6b27b3ae45/PENGARUH-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIB](https://www.researchgate.net/profile/Harry-Roestiono-2/publication/328852111_PENGARUH_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_CSR_TERHADAP_NILAI_PERUSAHAAN_PERTAMBANGAN_DI_BURSA_EFEK_INDONESIA_BEI/links/5be6709492851c6b27b3ae45/PENGARUH-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIB)
- Schiefelbein, K. (2012). Using the right CSR communication strategy: The impact on consumer attitude and behavior. *University of Twente*, 1. <http://essay.utwente.nl/62190/>
- Sidharta, V. (2021). Pola Komunikasi Keluarga dalam Pendidikan Anak pada Masa New Normal. *Global Komunika*, 4(2), 21–26.
- Sidharta, V., Anisti, A., Arlena, W. M., & Azwar, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan Dpr Ri Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 106–113. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2337>
- Türkel, S., & Akan, A. (2015). Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: A Turkish Industry Example. *Integrated Communications in the Postmodern Era*, 151–174. [https://doi.org/10.1057/9781137388551\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137388551_7)