

**PERAN CSR AWARDS TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA
Susie Andriani**

Email : ussie69@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II / 62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract. *This study aims to study empirically the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Awards on Corporate Image in intercultural communication, for CSR Indonesia Summit & Awards 2018 case study conducted by MePRindo Communication and Media CSR-Indonesia. The sample used in this study there are 75 respondents taken from participants in the event. The method used in this study is observation (observation) with the type of research and qualitative descriptive qualitative. This study aims to reveal the facts, circumstances, phenomena, variables and circumstances that occur when the study runs. The purpose of this study is to find out how researchers can process the results of research by analyzing the relationship or the relationship between the two, on research CSR Award role against corporate / corporate image in intercultural communication, with quantitative and qualitative descriptive approach. This method is suitable because it only provides an overview of research related to the role of csr awards to corporate image in case study (CSR Indonesia Summit & Awards 2018). Data collection techniques were conducted through the observation stage, questionnaire distribution, interview and documentation study. The analytical technique used in this study, is quantitative and qualitative descriptive. Analytical techniques used in this study, is descriptive quantitative and qualitative. Quantitative research is intended to process data in the field then distribute it into the form of frequency / percentage tabulation, while to deepen the results of quantitative research conducted with qualitative research. The results of the research findings are to obtain in-depth results in analyzing or interpreting the data obtained from the results of the study. The questionnaires were distributed to all 75 respondents who attended the CSR-Indonesia Summit & Awards 2018 event on May 8-9 in Bandung and performed randomly (randomly) then processed by using the frequency distribution formula $P = f / n \times 100\%$. Where P = presentation, f = Medium amount, n = Number of samples. From the questionnaires distributed by 75 people found that between agree and disagree with CSR Award, so there is an agreed comparison: Disagree = 66: 9 = 88%: 12%. So indeed there is a CSR Award for corporate image in intercultural communication as stated in CSR Award form with csr function in social, economy, education, health, social and culture and positive image in it. At the end of the conclusion the authors also find another thing that is the role of media that also plays an important role to build the image of the company itself. This means that CSR Award media also displays news that raises the company's image.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Award, Image & Citra Company, Komunikasi Antarbudaya*

1. Pendahuluan

Pada awalnya Corporate Social Responsibility (CSR) dimulai pada era tahun 1950-1060 yang kemudian berkembang ke tahun-tahun berikutnya,

yakni era tahun 1970-1980an dan tahun 1990an hingga sampai sekarang ini. Masing-masing periode berkembang sesuai dengan keadaan di masing-masing eranya, sampai pada saat ini CSR dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Namun

istilah CSR baru mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. CSR sendiri belum mempunyai satu definisi yang general. Bahkan tidak jarang para ahli berbeda pandangan mengenai CSR.

Dalam perkembangannya di Indonesia, berdasar Undang-Undang Peraturan mengenai CSR yang diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas no. 40 Pasal 74 tahun 2007, pemerintah telah mencanangkan kewajiban bagi perusahaan dan korporasi untuk melakukan *Corporate Social*

Responsibility (CSR). Perseroan yang melakukan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kesadaran tentang pentingnya penerapan CSR menjadi trend global di mana masyarakat semakin peduli terhadap produk-produk ataupun bidang konsentrasi yang dilakukan dalam CSR. Perusahaan-perusahaan besar berkewajiban melakukan CSR ini, pemilihan bidang konsentrasi, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitarnya, baik dibidang kesehatan, lingkungan, sosial, budaya, pendidikan, kemasyarakatan ataupun pemberdayaan dengan standarisasi CSR yakni ISO 26000

Oleh karenanya MePRindo Communications bekerjasama dengan Media CSR-Indonesia (Majalah dan Online) dalam rangk memberikan apresiasi terhadap perusahaan yang telah melaksanakan program CSR, menyelenggarakan CSR-Indonesian Summit & Awards 2018 pada (89/5/2018), di Hotel Savoy Homan Bidakara, Bandung. Kegiatan ini adalah

kegiatan tahunan untuk yang kedua kalinya, sebelumnya penyelenggaraan CSR Indonesia Summit & Awards ini diadakan pada (23/2/2017) tahun lalu, di Ballroom Golf Pondok Indah, Jakarta. Adapun Lingkup atau katagori yang diusung untuk perolehan awards meliputi, 10 katagori awards di bidang pendidikan, kesehatan, sosial, budaya, ekonomi, pemberdayaan, inovasi dengan pemberian nama sbb; **1.** Cipta Karsa Mandiri; **2.** Reka Karsa Sosial, **3.** Bangun Karsa Rupa. **4.** Didaktika Pratama Unggul, **5.** Karsa Budaya Prima. **6.** Cipta guna Sehati, **7.** Gagas Inova Karya, **8.** Gerak Mandiri Siaga, **9.** Daya Olahkarsa Pratama dan **10.** Insan Gagas Gemilang. Masing-masing perusahaan bisa mengikuti satu atau lebih dari semua katagori yang ada, tergantung dari CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Apalagi sejak diberlakukannya UU SCR, banyak perusahaan –perusahaan terutama perusahaan besar yang sudah melakukan kewajiban CSR ini dari berbagai bidang.

Mengapa CSR Awards? Perhelatan CSR Indonesia Summit & Awards ini adalah ajang penghargaan bergengsi yang diberikan kepada perusahaan yang telah menjalankan kegiatan SCR nya di masyarakat dan masyarakat mendapatkan manfaat yang ada dengan adanya kegiatan CSR itu. Event CSR Awards ini juga sebagai wadah mempertemukan berbagai korporasi/organisasi/ perusahaan/ institusi dan lembaga untuk saling bertemu dan berkumpul dengan diadakannya berbagai diskusi dan share kegiatan dari berbagai bidang CSR yang dilakukan oleh masing-masing peserta. Penelitian ini membahas tentang adakah peran diadakannya CSR awards memberikan citra terhadap perusahaan dalam komunikasi antarbudaya. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis hubungan antara keduanya, yaitu adakah korelasi atau peran CSR Indonesia Summit & Awards 2018 terhadap citra perusahaan dalam komunikasi antarbudaya yang diselenggarakan oleh MePRindo Communications dan Media CSR-Indonesia. Antarbudaya disini dimaksudkan karena masing-masing perusahaan mempunyai misi dan visinya sendiri serta budaya yang ada di dalam perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar dari berbagai budaya yang ada di Indonesia. Dalam hal ini diperlukan pendekatan komunikasi yang baik, melalui pendekatan komunikasi antarbudaya, untuk mendapatkan persamaan persepsi sehingga tercapai tujuan yang dikehendaki. Karena Dimana bumi dipijak di sana langit dijunjung.

2. Literature Review

Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility atau sering disingkat dengan CSR merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari tiga kata yaitu *Corporate* yang berarti perusahaan besar, *Social* yang berarti masyarakat dan *Responsibility*, yang berarti pertanggung jawaban. Sehingga CSR bisa diartikan sebagai sebuah pertanggung jawaban perusahaan besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan beroperasi. *World Business Council and Sustainability Development (WBCSD)*, memberikan pengertian tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as

well as of the local community and society at large”(WBCSD, 1999, Business Association).

CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut : komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Sedangkan pendapat lainnya yang diambil dari situs website (www.csrasia.com), didefinisikan dengan: *“A company’s commitment to operating in an economically, socially, and environmentally sustainable manner while balancing the interests of the diverse stakeholders”(www.csrasia.com, social enterprise).”*

Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR) juga diungkapkan menurut Bertens. K (2004:133), Sebagai tanggung Jawab (Responsibility) berarti suatu keharusan seseorang sebagai makhluk rasional dan bebas untuk tidak mengelak serta memberikan penjelasan mengenai perbuatannya, secara retrospektif dan prospektif. Sedangkan Kast (2003:212) mendefinisikan Tanggung jawab sosial (Social Responsibility) sebagai bentuk keterlibatan dari organisasi dalam upaya mengatasi kelaparan dan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan tunjangan untuk pendidikan dan kesenian. Definisi ini didasari pemikiran bahwa semua organisasi adalah sistem yang bergantung pada lingkungannya dan karena ketergantungan itulah maka suatu organisasi perlu memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat. Menurut Suharto (2007:16) menyatakan

bahwa CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara professional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni strategi dan roadmap perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan social.

Definisi-definisi tersebut menunjukkan adanya keragaman dalam mengartikan dan mengimplementasikan CSR, sehingga, hingga saat ini tidak ada terdapat kesepakatan mengenai batasan tanggung jawab sosial perusahaan (McWilliams, et.al, dalam Radyati, M.R. & Nindita. 2008). Namun demikian terdapat suatu pemahaman yang sama di masyarakat Eropa mengenai CSR, sebagaimana pernyataan berikut: *“There is broad agreement in Europe on the definition of CSR as a concept whereby companies integrate social and environmental concerns – on a voluntary basis- into their business operations as well as their interactions with stakeholders”.* (European Communities 2007). Ada kesepakatan luas di Eropa tentang definisi CSR sebagai konsep di mana perusahaan mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan - secara sukarela- ke dalam operasi bisnis mereka dengan para pemangku berbagai kepentingan untuk saling berinteraksi.

Awards

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas menyebutkan bahwa awards adalah bentuk penghargaan atau sesuatu yang diberikan pada perorangan atau kelompok jika mereka melakukan

suatu keulungan di bidang tertentu. Penghargaan biasanya diberikan dalam bentuk medali, piala, gelar, sertifikat, plaket, medali, badge, pin atau pita. Sebuah penghargaan kadang-kadang disertai dengan pemberian hadiah berupa uang seperti pemberian nobel untuk kontribusi terhadap masyarakat, dan hadiah pulitzer prize untuk penghargaan bidang literatur atau sartra prestasi. Penghargaan bisa juga diberikan oleh masyarakat karena pencapaian seseorang tanpa hadiah apaapa.

An award is something given to a person, a group of people, like a sports team, or an organization in recognition of their excellence in a certain field. Wikipedia

Penghargaan dapat diberikan oleh setiap orang atau lembaga, nilai suatu penghargaan juga biasanya tergantung pada status dari pemberi penghargaan. Biasanya, penghargaan yang diberikan oleh sebuah organisasi dari beberapa macam, atau kantor pejabat dalam suatu organisasi atau pemerintah. Sebagai contoh, khusus penganugerahan nama atau sebutan bagi seseorang yang mendapatkan gelar kehormatan atas jasa-jasanya atau apa yang dibuat di masyarakat ataupun gelar sebuah kepangkatan misalnya gelar kehormatan yang diberikan dari kerajaan Inggris bermula sejak abad ke 13 yakni tahun 1348M pada masa pemerintahan Raja Edward III yang diberikan kepada siapa saja yang berjasa bagi kerajaan Inggris. Ada sekitar 10 gelar kehormatan yang bisa dianugerahkan Ratu

Elizabeth II yakni ; *The Most Noble Order of The Garter, The Most Ancient and Most Noble Order of the Thistle, The Most Honourable Order of the Bath, The Most Distinguished Order of Saint Michael and Saint George, The Distinguished Service Order, The Royal Victorian Order, The Order of Merit,*

The Imperial Service Order, The Most Excellent Order of the British Empire, dan The Order of the Companions of Honour.

Dari 10 gelar kehormatan tersebut, masing-masing memiliki bidang tertentu dan hanya diberikan pada orang-orang dibidang tersebut. Bagi anggota militer penghargaan yang bisa diberikan adalah *The Most Honourable Order of The Bath, The Distinguished Service order, The Order of Merit, dan The Most Excellent Order of The British Empire.* Sebagian besar gelar kehormatan dari masing-masing kategori ini memiliki gelar tertinggi *Knight* untuk pria untuk pria dan *Dame* untuk wanita. Bagi para pria, ada sebutan lain dari *Knight* yakni *Sir*. Hanya saja penggunaan sebutan *Sir* berbeda bagi orang Inggris Raya dengan orang di luar Inggris Raya. Victoria Beckham mendapat gelar *Officer of British Empire*, gelar yang diperuntukkan bagi warga sipil atas penca-paiannya. Selain Inggris ada juga kerajaan Melayu seperti Brunei Darussalam adalah salah satu kerajaan monarki yang masih eksis hingga saat ini demikian juga negeri Jiran Malaysia. *Tun* adalah gelar kehormatan tertinggi yang diberikan oleh kerajaan Malaysia bagi warganya yang memiliki kontribusi tinggi bagi negara. Sedangkan *datuk* adalah anugerah yang bisa dianugerahkan pada warga sipil dan gelar ini mulai digunakan sejak tahun 1965 bagi warga negara, atau Keturunan Malaysia.

Citra

Menurut Kotler (2002:338), citra adalah: “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.” Sedangkan Webster (1993) yang dikutip dalam Sutisna (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Buchari Alam

(2000:317) mengutip dari pendapat Huddleston (1985:365), citra adalah: “kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.” Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992) yang dikutip dalam Sutisna (2000): “gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima.” Menurut (Soemirat dan Ardianto, 2007:115), citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Sedangkan menurut Jefkins (2003) Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Selanjutnya, menurut Rakhmat (2000), citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Dalam jurnal Roslina (2010) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholders.

Frank Jefkins dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat, Citra dapat dibagi menjadi 4 jenis yaitu : 1. *the mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya. 2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang

berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*. 3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi yang lengkap. 4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. 5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama

Ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan : 1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. 2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah. Untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap : 1. Membentuk persepsi segmen sasaran. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang. 2. Memelihara persepsi. Upaya mempertahankan citra dengan

mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan. 3. Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan. Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan beban diri dari dalam. Dikutip oleh Siswanto Sutojo (2004:42) dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto,2011:72)

Citra Perusahaan

Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Ruslan,2008:80). *Definisi Citra Perusahaan adalah* karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan (Ritonga,2004: 128). Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Siswanto Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto,2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan : 1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan

pelanggan. 2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah. Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: 1. Personality keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. 2, Reputation Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank. 3. *Value* Yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. 4. Corporate identity Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Komunikasi Antar Budaya

Untuk mendefinisikan komunikasi antarbudaya, kita perlu terlebih dahulu memahami hakikat kultur ini, kita dapat mendefinisikan kultur sebagai gaya hidup yang relative khusus dari suatu kelompok masyarakat yang-terdiri atas nilai-nilai, kepercayaan artifak, cara berperilaku, serta cara berkomunikasi –yang ditularkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Termasuk dalam kultur ini adalah segala hal yang dihasilkan dan dikembangkan oleh anggota kelompok itu—bahasa,

cara berpikir, seni, undang-undang, dan agama mereka. Menurut Devito dalam bukunya *Komunikasi AntarManusia* (1996:481). ‘Cara kita berkomunikasi sebagian besar dipengaruhi kultur, orang-orang dari kultur yang berbeda akan berkomunikasi secara berbeda. Kita perlu menaruh perhatian khusus untuk menjaga jangan sampai perbedaan kultur menghambat interaksi yang bermakna, melainkan justru menjadi sumber untuk memperkaya pengalaman komunikasi kita. Jika kita ingin berkomunikasi secara efektif, kita perlu memahami dan menghargai perbedaan-perbedaan ini. Kita juga perlu memahami penghambat-penghambat yang lazim serta prinsip-prinsip efektivitas untuk berkomunikasi di antara kultur yang berbeda.’

Hubungan antara budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi. Seorang dari daerah Jawa tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan Papua menyatukan dalam komunikasi berbahasa Indonesia meski dengan dialek khas daerahnya masing-masing. Namun terkadang orang Sumatera harus belajar bahasa daerah (Jawa) atau orang Jawa harus bisa bahasa daerah Kalimantan untuk pendekatan kepada penduduk setempat dengan melakukan penyuluhan untuk CSR di daerah yang dimaksud. Perilaku mereka dapat mengandung makna, sebab perilaku tersebut dipelajari dan diketahui; dan perilaku itu terikat budaya. Orang-orang memandang dunia mereka melalui katagori-katagori, komsep, dan lebel-lebel yang dihasilkan budaya mereka.

Kemiripan budaya dalam persepsi memungkinkan pemberian makna yang mirip pula terhadap objek

sosial suatu peristiwa. Cara-cara kita berkomunikasi, keadaan-keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang digunakan serta perilaku-perilaku nonverbal kita, semua itu terutama merupakan respons terhadap dan fungsi budaya kita. Komunikasi itu terikat oleh budaya. Sebagaimana budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut akan berbeda pula. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku kegiatan sosial manusia.

3. Methodology :

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi (pengamatan) dengan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya dalam hal ini mengamati secara langsung berlangsungnya perhelatan CSR Indonesia Summit & Awards 2018. Penelitian kuantitatif dan deskriptif kualitatif ini menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan tentang dua keadaan / lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya. Penelitian ini meliputi pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri

dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut.

Tujuan penelitian

Untuk menentukan bagaimana peneliti mengolah hasil penelitian yaitu dengan menganalisis hubungan atau keterkaitan diantara keduanya, pada penelitian peran CSR Award terhadap citra perusahaan/ korporat dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Metode ini ini cocok digunakan karena hanya memberikan gambaran penelitian yang berkaitan dengan peran csr award terhadap citra perusahaan dalam studi kasus (CSR Indonesia Summit & Awards 2018) dalam komunikasi antarbudaya. Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat diketahui apakah dari perhelatan csr award ini dapat menganalisis hubungan atau keterkaitan diantara keduanya, pada kasus CSR Indonesia Summit & Awards 2018 disamping untuk memberikan masukan ataupun panduan tentang peran penganugerahan awards apakah penting ataukah tidak penting dan apakah ada ada pengaruhnya peran CSR Awards itu terhadap citra perusahaan ataukah tidak ada peran atau pengaruhnya sama sekali terhadap perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, penyebaran kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mengolah data lapangan kemudian mendistribusikan kedalam bentuk tabulasi frekuensi dengan menggunakan rumus distribusi prosentase yaitu $P = \frac{f}{n} \times 100\%$ Dimana P = presentasi, f = Jumlah yang di dapat, n = Jumlah sample, sedangkan untuk memperdalam hasil penelitian

kuantitatif dilakukan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara (*interview*) dan observasi, studi dokumentasi, *questioner* untuk menjangkau data yang lebih mendalam tentang Peran csr awards terhadap citra perusahaan, penelitian ini adalah gabungan (*mix*) antara penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode ini ini cocok digunakan karena hanya memberikan gambaran penelitian yang berkaitan dengan peran CSR Awards terhadap citra perusahaan, (Studi kasus CSR-Indonesia Summit & Awards 2018) dalam komunikasi antarbudaya, dengan menggunakan berbagai konsep, teori dan pendekatan yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Untuk kajian dalam Komunikasi Antarbudaya yang dimaksud adalah sebagai parameter dalam pelaksanaan CSR Awards yang mengkaji meliputi bentuk, fungsi dan makna yang terdapat dalam CSR Award yang diadakan oleh MePRindo Communications dan Media CSR-Indonesia. Teori yang digunakan untuk mengkaji masalah tersebut adalah teori bentuk, fungsi dan makna yang telah dikemukakan oleh berbagai ahli salah satunya adalah teori strukturalisme. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan bentuk, fungsi dan makna serta langkahlangkah untuk mengemas dari peran CSR Awards terhadap Citra Perusahaan terhadap komunikasi antarbudaya. Pendeskripsian tersebut dilakukan berdasarkan jumlah responden yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka atau studi

lapangan, wawancara, observasi, dan perekaman.

4. Temuan Penelitian Dan Argumen

Untuk mengetahui persentasi apakah ada peran/pengaruhnya CSR Indonesia Summit & Awards 2018 terhadap citra perusahaan, maka dilakukan Deskripsi responden. *Spector dalam Picton & Broderick* (2001) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut: 1. *Dynamic : pioneering, attention-getting, active, goal oriented* bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis : pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan. 2. *Cooperative : friendly, well-liked, eager to please good relations* Sebuah organisasi harus mampu bekerja sama : ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain. 3. *Business : wise, smart, persuade, well-organized* Organisasi harus memiliki karakter bisnis : bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik. 4. *Character : ethical, reputable, respectable* Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti : etis, reputasi baik dan terhormat 5. *Successful : financial performance, selfconfidence* Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri 6. *Withdrawn : aloof, secretive, cautious* Organisasi pun harus mampu menahan diri : ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati. Dengan demikian, maka parameter atau pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan, melalui keenam faktor temuan Spector ini yang akan dikonversi melalui instrument penelitian, yaitu kuesioner. Parameter citra ini kemudian

akan dikonversi dengan menggunakan skala agar dapat diukur melalui angka. Parameter ini yang juga dipakai dalam penjurian untuk menentukan pemenang dalam CSR Award.

Terkait dengan tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh pendalaman dalam menganalisa atau menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka diperlukan Kuesioner untuk para responden sebanyak 75 orang yang mengikuti acara CSR-indonesia Summit & Awards 2018 pada tanggal 8-9 Mei di Bandung dan dilakukan secara acak (*random*), lalu diolah dengan menggunakan rumus distribusi frekuensi (Prosentasi) menurut Sugiyono 2008, yaitu $P = f/n \times 100\%$.

Dimana P = Prosentasi, f = Jumlah yang di dapat, n = Jumlah sample. Dari questioner yang dibagikan sejumlah 75 peserta dengan perolehan data sbb :

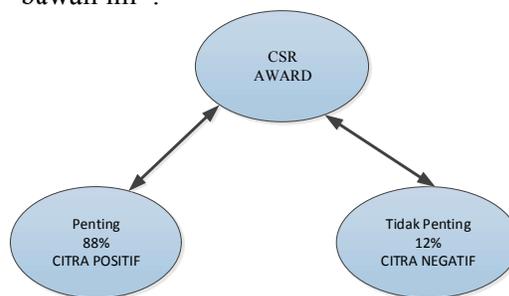
Tabel 1 Uraian Quesioner

URAIAN Quesioner	YA f1	TIDAK f2	Ya P1=%	TIDAK P2=%
Apakah ajang CSR Indonesia Summit & Awards ini penting?	66	9	88%	12%
Apakah ajang bergengsi CSR Indonesia Summit & Award memberikan nilai positif bagi korporate image perusahaan	66	9	88%	12%

Sumber : Hasil Penelitian n= 75

Tabel di atas memberikan suatu gambaran bahwa dari 75 responden ada sample yang menyetujui diadakannya ajang csr Indonesia summit & awards sejumlah 66 orang yang disimbolkan dengan (f), Sehingga di dapat persentase yang setuju bahwa CSR Award itu ada perannya terhadap citra perusahaan sebesar 88%. Sedangkan sisanya 9 orang yang tidak menyetujui bahwa CSR Award tidak berperan terhadap citra perusahaan dengan persentase sebesar

12%. Dengan begitu perbandingan antara yang setuju dengan adanya CSR Award dibanding dengan yang tidak menyetujuinya lebih banyak yang menyetujuinya dengan perbandingan sebesar : Setuju : Tidak setuju = 66 : 9 = 88% : 12%. Sedangkan untuk pertanyaan pada responden tentang; Apakah ajang bergengsi CSR Indonesia Summit & Award memberikan nilai positif bagi korporate image perusahaan? dari 75 sample yang ada, terkumpul (f) yang menyetujui kalau penyelenggaraan ajang csr Indonesia summit & awards dapat memberikan nilai positif bagi korporate image perusahaan, sejumlah 66 orang yang setuju, dengan perolehan persentase sebesar 88% dan 9 orang yang tidak menyetujui dengan persentase sisanya sebesar 12% dengan begitu perbandingan antara yang setuju dengan adanya CSR Award dibanding dengan yang tidak menyetujuinya lebih banyak yang menyetujuinya dengan perbandingan sebesar : setuju : Tidak setuju = 66 : 9 = 88% : 12%. Jika dibuatkan bagan seperti yang terlihat di bawah ini :



Ket : SCR Sangat penting dan besar pengaruhnya terhadap citra positif perusahaan dalam komunikasi antarbudaya

Dengan begitu penyelenggaraan CSR Awards dapat memengaruhi persoalan apakah perlu diadakannya penyelenggaraan CSR Awards dan ada pengaruh citra positif bagi perusahaan dalam komunikasi antarbudaya. Oleh karenanya CSR Award bisa dikatakan

sebagai lomba atau ajang kompetisi bagi perusahaan-perusahaan/korporat, lembaga swarta dan pemerintah ataupun lembaga kemasyarakatan/NGO untuk melakukan CSR yang sebaik-baiknya dan *sustainable* (yang berkelanjutan).

Biasanya kegiatan CSR yang berkelanjutan akan memberikan hal-hal positif, sebagai bahan perbandingan dengan apa yang dilakukan oleh Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) dan Annual Reporting Award (ARA), Indonesian CSR Awards (ICA) merupakan suatu event yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi para investor. Perusahaan yang mendapatkan penghargaan itu berarti telah melakukan program CSR dengan baik sehingga akan meningkatkan reputasi dari perusahaan-perusahaan peraih penghargaan.

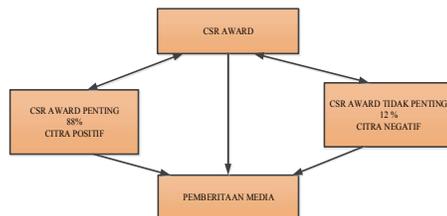
Perlu dipahami CSR bukanlah program sosial semata namun juga menjadikan perusahaan sebuah lembaga amal ataupun bagian dari departemen sosial milik swarta dan pemerintah. Dari questioner yang diberikan kepada responden baik CSR maupun penyelenggaraan CSR yang dilakukan dengan baik dan sesuai dengan standard, memiliki keuntungan-keuntungan sbb seperti yang disebutkan Ruliana (2006 : 203) yaitu; 1. Meningkatkan reputasi perusahaan, 2. Meningkatkan citra positif perusahaan, 3. Memperkuat "Brand" Image, 4. Mengembangkan kerjasama dengan pemangku kepentingan, 5. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya, 6. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan, 7. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan, 8. Meningkatkan harga saham. Pengumuman pemenang pada CSR Awards diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan pemenang karena perusahaan tersebut

telah melaksanakan program CSR dengan baik. Hal tersebut akan memberikan signal positif (*good news*) kepada para investor/klient maupun perusahaan lain untuk meningkatkan minat dan kepercayaan mereka dan dapat bekerjasama ke depan yang lebih baik.

Dengan begitu CSR Award dapat berperan dalam memberikan citra positif untuk perusahaan sehingga apa yang termaktub dalam teori Yusuf Wibisono (2007:99) dalam bukunya, "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR", menguraikan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program Corporate Social Responsibility (CSR), ditinjau dari aspek stakeholder dari CSR itu sendiri, yaitu: 1. Bagi Perusahaan terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR, yaitu: a. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. b. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*), c. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. d. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*). 2. Bagi Masyarakat Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial didaerah tersebut. 3. Bagi Lingkungan Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya. 4. Bagi Negara Praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut "*corporate*

misconduct” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi.

Pada kenyataannya peran CSR Award ternyata memberi peran positif terhadap citra perusahaan dimana didapati juga penemuan baru terhadap media massa. Maka kalau digambarkan akan tampak bagan seperti di bawah ini :



Contoh pemberitaan-pemberitaan yang ditulis media dalam kaitan CSR Award ini adalah :

<https://www.youtube.com/watch?v=rYi9oQlky90>, <http://www.voaislam.com/read/pers-rilis/2018/05/08/57776/bandung-tuan-rumah-csr-indonesia-awards-2018/#sthash.KXhdXawm.dpbs>, <https://youtu.be/GCkW6RtFGvg>, <http://www.voaislam.com/read/pers-rilis/2018/05/08/57776/bandung-tuan-rumah-csr-indonesia-awards018/#sthash.KXhdXawm.lhZPuFC5.dpbs>, <http://www.voicevoiceofjabar.com/sepuluh-perusahaan-nasional-sabetpenghargaan-csr-indonesia-award-2018/http://www.voaislam.com/read/pers-rilis/2018/05/08/57776/bandung-tuan-rumah-csr-indonesia-awards-2018/#sthash.KXhdXawm.dpbs>, <https://steller.co/s/CK6b5F6vwh>, <http://www.galamedianews.com/bandung-187390/bandung-jadi-tuan-rumah-csr-awards18.html>, https://youtu.be/Hic_dZRO6xc, <http://www.indonesiabetter.com/2018/03/10/tedi-ixdiana-dan-expedisi-1000-jembatanangtungnya/>

Terkait dengan komunikasi antarbudaya, tak lepas dengan adanya istilah budaya-*culture*, yang dimasukkan ke dalam konsep masing-masing disiplin humaniora dan sosial, seperti antropologi, sosiologi, politik, ekonomi dan seterusnya. Koentjaraningrat memberikan definisi budaya sebagai sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1990: 180). Sedangkan, James Spradley, hampir sependapat dengan Koentjaraningrat. Ia mengatakan budaya merupakan sistem pengetahuan yang diperoleh manusia melalui proses belajar, yang kemudian mereka gunakan untuk menginterpretasikan dunia sekelilingnya, sekaligus untuk menyusun strategi perilaku dalam menghadapi dunia sekitar. Dalam terminologi komunikasi antarbudaya, menyajikan bentuk kritis atas definisi budaya yang mengarah pada "*the complex everyday world we all encounter and through which all move*" (Edgar, 1999: 102). Budaya secara luas adalah proses kehidupan sehari-hari manusia dalam skala umum, mulai dari tindakan hingga cara berpikir, sebagaimana konsep budaya yang dijabarkan oleh Kluckhohn. Pengertian ini didukung juga oleh Clifford Geertz, kebudayaan didefinisikan serangkaian aturan-aturan, resep-resep, rencana-rencana dan petunjuk-petunjuk yang digunakan manusia untuk mengatur tingkah lakunya. Istilah budaya sendiri merupakan kajian komprehensif dalam pengertiannya menganalisa suatu obyek kajian.

Segala aspek relasi budaya dan kekuasaan dapat dilihat dalam budaya pop. Di dalam tradisi Kajian Budaya di Inggris yang diwarisi oleh Raymonds Williams, Hoggarts, dan Stuart Hall, menilai konsep budaya atau

"*culture*"(dalam bahasa Inggris) merupakan hal yang paling rumit diartikan sehingga bagi mereka konsep tersebut disebut sebuah alat bantu yang kurang lebih memiliki nilai guna. Williams mendefinisikan konsep budaya menggunakan pendekatan universal, yang mengacu pada makna-makna bersama. Makna ini terpusat pada makna sehari-hari: nilai, benda-benda material/symbolis, norma yang menjadi pengalaman dalam hidup sehari-hari: berbagai teks, praktik, dan makna semua orang dalam menjalani hidup mereka (Barker, 2005: 50-55). Kebudayaan (budaya) yang didefinisikan oleh Williams lebih dekat sebagai keseluruhan cara hidup. Dalam artian dan kaitan dengan CSR award ini adalah masing-masing perusahaan ataupun organisasi yang melakukan kegiatan CSR di dalamnya tersirat budaya perusahaan yang akan dikembangkan dan diberikan kepada calon penerima CSR dan untuk mengimplementasikannya perusahaan perlu menggunakan trik-trik komunikasi dalam hal ini komunikasi antarbudaya. Kita tidak bisa melakukan komunikasi di suatu tempat tanpa survey atau riset terlebih dahulu tanpa mempelajari budaya setempat. Hal-hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan –perusahaan tersebut sebelum menjalankan CSR dengan melakukan riset terlebih dahulu melalui pendekatan-pendekatan persuasive maupun komunikasi antarbudaya yang terkandung di dalamnya. Perkembangan dan tuntutan zaman telah membawa dampak perubahan besar bagi khazanah kebudayaan daerah, khususnya bagi tatanan kehidupan di masyarakat.

Kerangka Teori Teori strukturalisme merupakan teori yang menitikberatkan perhatiannya pada unsur-unsur pembentuk yang ada dalam teks tersebut. Kajian stuktural

menekankan pada korelasi antara unsur-unsur pembentuk sebuah teks (Badrun, 2006: 4). Pada dasarnya strukturalisme dapat dipandang sebagai susunan hubungan dari susunan suatu benda. Dengan demikian kodrat setiap unsur dalam bagian struktur itu baru mempunyai makna setelah berada dalam hubungannya dengan unsur-unsur lain yang terkandung di dalamnya. Dalam hal ini kajian komunikasi antarbudaya bentuknya adalah penyelenggaraan/event CSR Awards sebagai wadah untuk memberikan penilaian/award kepada perusahaan yang telah menjalankan CSR sesuai dengan aturan dan kaidah yang telah ditetapkan. Sedangkan analisis struktural dapat dilakukan dengan mengidentifikasi, dan mendeskripsikan fungsi dan hubungan antar unsur yang ada dalam hal yang bersangkutan. Fungsi dari masing-masing unsur itu secara bersama-sama akan membentuk totalitas kemaknaan yang padu (Nurgiyantoro, 2007: 37). Bentuk atau struktur dapat diartikan juga sebagai argumen atau pengungkapan pikiran. Mengacu pada teori tersebut maka bentuk yang di dapat dengan penyelenggaraan CSR Award mengandung fungsi yang bersifat positif untuk humanisme seperti didalamnya ada fungsi sosial, ekonomi, budaya, ketahanan, dan pemberdayaan masyarakat. CSR Awards akan mengkaji dan menilai itu semua dari kegiatan – kegiatan CSR yangtelah dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan sehingga bila telah di dapati semua itu akan mengandung makna yang besar dalam melakukan csr berupa citra yakni makna image positif yang akan di dapat dari sebuah perusahaan. Jika di gambarkan terlihat dalam bagan di bawah ini :



5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dalam proses Peran CSR Award Terhadap Citra Perusahaan dalam studi kasus CSR Indonesia Summit & Awards yang diselenggarakan pada 8-9 Mei 2018 di Bandung adalah perbandingan antara yang setuju dengan adanya CSR Award dibanding dengan yang tidak menyetujuinya lebih banyak yang menyetujuinya dengan perbandingan sebesar : setuju : Tidak setuju = 66 : 9 = 88% : 12%, dengan responden sejumlah 75 orang. Dalam artian di sini, setuju dimaksudkan CSR Award memberikan peran yang positif terhadap citra perusahaan. Karena hal ini memberikan peran yang positif, didapati kenyataan dan temuan baru yang juga memberikan pengaruh pada pemberitaan-pemberitaan dari media massa baik cetak maupun elektronik, mengenai pemberitaan CSR Awards. Karena adanya pemberitaan dari media massa memberikan citra positif terhadap perusahaan – perusahaan yang mengikuti awards terutama juga yang menjadi pemenang. Melaksanakan CSR tak luput dengan adanya peran komunikasi untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar. Perlunya pemahaman hakikat kultur ini terlebih dahulu, kultur sebagai gaya hidup yang relative khusus dari suatu kelompok masyarakat yang-terdiri atas nilai-nilai, kepercayaan artifak, cara

berperilaku, serta cara berkomunikasi – yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Sehingga dalam hal ini perlu dilakukan pendekatan melalui komunikasi antarbudaya untuk mencapai tujuan dalam melaksanakan CSR bagi perusahaan. CSR Awards sebagai bentuk penyelenggaraan (event) untuk mengukur dan parameter saling sharing dan kompetisi dalam menyelenggarakan CSR di perusahaan dengan melakukan fungsi ekonomi, sosial, budaya sehingga memberikan makna citra positif bagi perusahaan

Daftar Pustaka

- Grunig, J. (1992), *Keunggulan dalam Hubungan Masyarakat dan Manajemen Komunikasi*. London: Routledge.
- Hargie, O. & Tourish, D. (2009), *Auditing Komunikasi Organisasi* New York.: <http://www.perhumas.or.id/> [5 September 2010]
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Kriyantono, Rachmat.
- Kotler, P, N. Lee.2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey
- Medco (Studi Kajian Bidang Pendidikan). Skripsi pada Jurusan .Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- News of PERHUMAS. 2004. *CSR dan Citra Corporate*.
- Nugroho, B.A. 2005. *Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Panggabean, M.F. 2009. *Pengaruh Kegiatan Filantropi Perusahaan Terhadap Citra*

- Picton, D, A. Broderick. 2001. Integrated Marketing Communications. LexisNexis. Canada. Prasetijo, Budimanta, Rudito. 2004. Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini. Jakarta.
- Prasetya, F.E. 2010. Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility “Lifebuoy Berbagi Sehat” Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan
- Rakhmat, J. 2000. Metode Penelitian Komunikasi. Rosdakarya. Bandung
- Ritonga, Jamiluddin. ----. Riset Kehumasan. Jakarta: PT. Grasindo.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. Dalam Jurnal Bisnis & Manajemen vol.6 no.3, Mei 2010.
- Ruslan, Rosadi. 2003. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi (Teori dan Studi Kasus). PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Seravina, M. 2008. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor).
- Solihin, I. 2008. Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Suharto, E. 2006. Tanggung Jawab Sosial dan Comdev. Jurnal. 2006
- Suharto, E. 2007. Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri. Refika Aditama. Bandung.
- Suharto, E. 2008. Menggagas Standar Audit Program CSR. Jurnal. 2008
- Taylor & Francis. Mieke, B. (2000), Societatea cucerit de comunicare, Editura Polirom, Iasi. Nicolae, T.,