

## Persepsi Praktisi Humas dan Masyarakat Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Rachmat Kriyantono<sup>1</sup>

---

This study aims to evaluate the application of corporate social responsibility (CSR) programs in Indonesia, whether CSR is implemented due to obligations or not, whether driven by profit motives or forms of responsibility to the public. Corporate social responsibility has become a much-studied field by academics in the last decade. Many definitions of CSR from academics discuss who is responsible for implementing and how to measure its success. Indonesia is the first country to implement a mandatory CSR approach for companies. Although some regulations require the implementation of CSR, however, these rules do not include criteria for measuring success. Through surveys, this study uses a questionnaire from two combined instruments, namely from Kanji Chopra Model and Turker's Scale. This combination is expected to produce measurements of CSR that can be generalized to Indonesia, both of these instruments have been implemented in Western and Asian countries. The questionnaire was distributed to two groups of respondents, namely 87 CSR practitioners and 120 respondents as the target public. The results of this study are that CSR has been carried out with a focus on helping the public get social welfare and CSR practitioners are mostly PR practitioners.

**Kata kunci:** *CSR, corporate social responsibility, Kanji Chopra Model, Public Relations, Turker's Scale*

---

<sup>1</sup> Rachmat Kriyantono: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Email: rachmat\_kr@ub.ac.id

© Rachmat Kriyantono, 2019

Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya, Vol. 3, No. 1, 2019. Hal.14-37.

Cara mengutip artikel ini, mengacu gaya selikung American Sociological Association (ASA):  
Kriyantono, Rachmat.2019." Persepsi Praktisi Humas dan Masyarakat Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan" *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya* 3(2): 14-37.  
DOI: 10.21776/ub.sosiologi.jkrsb.2019.003.2.03

## PENDAHULUAN

Kajian tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dalam konteks organisasi bisnis telah berkembang pesat lebih dari satu dasawarsa (Lee & Shin, 2010; Maignan, 2001; Shah & Chen, 2010). Selain dalam dunia bisnis, CSR merupakan konsep yang sangat penting dalam kajian ilmu (Dincer & Dincer, 2013; Turker, 2009) dan telah menghasilkan bidang penelitian yang sangat luas dalam berbagai publikasi literatur yang banyak (Seth, 2006). Peneliti-peneliti telah menemukan bahwa banyak perusahaan sangat bergantung pada hasil-hasil penelitian tentang CSR ini (Bhattacharya, Korschum, & Sen, 2009; Estandesti, 2013; Hai-yan, Amezaga, & Silva, 2012; Kanji & Chopra, 2010). CSR adalah program tanggung jawab social dari perusahaan terwujud dalam program yang terkait dengan persoalan-persoalan kemasyarakatan dengan memberikan kontribusi dan manfaat pada pengembangan ekonomi dan kesejahteraan social (Kanji & Chopra, 2010; Kriyantono, 2012; Turker, 2009).

Akibat berkembangnya demokrasi, globalisasi, dan teknologi, masyarakat cenderung menuntut perusahaan untuk memperhatikan prinsip etis dan bertanggung jawab pada lingkungan dan masyarakat dalam aktivitasnya (Wong, 2009), karena publik menganggap perusahaan telah menggunakan bahan mentah yang disediakan lingkungan (Kriyantono, 2015). Masyarakat menilai perusahaan mempunyai tanggung jawab yang besar daripada hanya menjual produk dengan harga murah (Harrison, 2009; Register & Larkin, 2008). Hal ini menurut Shah dan Chen (2010, h. 141) sebagai aspek kemasyarakatan dalam produk dan perusahaan." Karena itu, CSR merupakan faktor penting bagi konsumen saat pengambilan keputusan membeli karena CSR terkait dengan kredibilitas perusahaan (Register & Larkin, 2008; Tesler & Malone, 2008; Vanhamme & Grobben, 2009), untuk mengevaluasi kecenderungan pasar (Qu, 2007), dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan saat krisis (Coombs, 1995; Jeong, 2009; Kriyantono, 2015; Tesler & Malone, 2008).

Masyarakat merupakan target utama aktivitas perusahaan sehingga respon mereka perlu diidentifikasi (Bussy, 2008; Mainardes, dkk, 2011; Heath, 2005; Pesqueux & Damak-Ayadi, 2005). Proses mengidentifikasi ini antara lain dengan memahami apa yang diketahui, apa yang dipercaya, dan dipersepsi masyarakat tentang apa yang diketahuinya (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005). Dengan mengetahui kebutuhan dan kepentingan masyarakat, perusahaan dapat

mendorong terciptanya a mutual understanding dengan masyarakat. Kegagalan dalam menciptakan saling pemahaman merupakan *primary breakdown in communication* (Tubbs & Moss, 2000).

Demokratisasi dan perkembangan teknologi komunikasi membuat masyarakat semakin kritis mengevaluasi bahwa operasional perusahaan juga terkait dengan ranah publik, seperti penggunaan sumber daya dari lingkungan (Kriyantono, 2015b). Evaluasi masyarakat terhadap kemampuan perusahaan memenuhi harapan masyarakat ini disebut reputasi (Coombs, 2007; Kriyantono, 2015b) dan menjadi bagian dari "Societal aspect of the products and companies." (Shah & Chen, 2010, p. 141). Konsep reputasi sebenarnya terkait dengan konsep legitimasi, yakni persetujuan komunitas tentang "*organization's right to exist*" (Culbertson, Jeffers, Stone, & Terrell, 1993, h. 18), yang dibangun berdasarkan dua aspek: *organization's competence*, menghasilkan barang berkualitas dan murah, dan *organization's character*, perusahaan dievaluasi mempunyai program-program yang menunjukkan kepedulian terhadap komunitas sosialnya (Veil, Liu, Erickson, & Sellnow, 2005, h. 19).

Sebagai elemen dialog, masyarakat pun menjadi bagian dari keseluruhan proses perencanaan strategis dalam organisasi (Freeman, 1984), karena mereka adalah orang-orang yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan perusahaan (Coombs, 2007; Dempsey, 2009; Freeman, 1984), termasuk aktivitas CSR. Dalam konteks komunikasi, CSR merupakan investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang yang bermanfaat membangun reputasi korporat di mata masyarakat (Kriyantono, 2015; 2016), karena memberikan kontribusi positif pada peningkatan kesejahteraan sosial (Bhattacharya, dkk, 2009), bukan hanya untuk keuntungan perusahaan saja, tetapi, juga untuk karyawan, konsumen, komunitas, lingkungan serta masyarakat (Kanji & Chopra, 2010). CSR pun bukan hanya diartikan wujud kontribusi sukarela untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga diartikan alat menjalin relasi dengan masyarakat (Albareda, dkk, 2007).

Tetapi, di sisi lain, mengutip Seth (2006, h. 1), "Ada banyak variasi dalam memahami bagaimana istilah itu didefinisikan, bagaimana masalah itu harus diterapkan, dan oleh siapa". Ada perbedaan tentang tujuan penerapan CSR: untuk keuntungan perusahaan atau melakukan tanggung jawab kepada masyarakat (Kanji & Chopra, 2010). Penelitian Estanesti (2013) terhadap

sejumlah *bankers* dan pakar keuangan di India menemukan bahwa relasi dengan masyarakat hanya menjadi kriteria keempat CSR yang baik setelah kriteria mencapai visi manajemen, pasar, dan tempat kerja sedangkan Muthuri & Gilbert (2010) menemukan bahwa CSR lebih bertujuan filantropi untuk mendapatkan legitimasi sosial daripada untuk memenuhi kewajiban hukum untuk bertanggung jawab. Dapat disimpulkan bahwa beragamnya tujuan CSR ini menstimuli kebutuhan untuk melakukan evaluasi apakah CSR telah menghasilkan manfaat fungsional bagi masyarakat.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Akibat perkembangan yang luas dari CSR, para akademisi dan praktisi merumuskan berbagai macam defisini (Dincer & Dincer, 2013; Hai-yan dkk., 2012; Seth, 2006; Turker, 2009; Wong, 2009) yang berisi empat aspek tanggung jawab kepada masyarakat yang dibuat oleh Carroll (1979): ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Tanggung jawab ekonomi adalah upaya menyediakan produk dan jasa yang baik. Hukum dan etika yang bertanggung jawab bermakna bahwa perusahaan harus mematuhi hokum dan bertindak benar dalam kegiatan operasional perusahaan. Tanggung jawab filantropi bermakna bahwa perusahaan harus berkontribusi menciptakan kesejahteraan sosial. Hanya saja, belum ada consensus tentang tujuan CSR: apakah untuk meraih keuntungan perusahaan secara finansial atau untuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat (Kanji & Chopra, 2010; Ross, 2006).

Terdapat dua pengukuran CSR yang sudah digunakan di negara maju maupun negara berkembang. Turker (2009) telah melakukan untuk survei terhadap 269 praktisi bisnis di Turki untuk membangun instrumen yang terdiri dari empat dimensi CSR, yakni CSR untuk stakeholder sosial dan non-sosial, karyawan, pelanggan, dan pemerintah. Kanji & Chopra (2010) mengenalkan model Kanji Chopra Corporate Social Responsibility (KCCSR) untuk mengevaluasi apakah CSR digunakan untuk kesejahteraan social atau tidak. Model ini telah digunakan di Inggris. Model ini berisi empat dimensi, yakni akuntabilitas dan investasi social, perlindungan dan keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab corporate governance dan tanggung jawab ekonomi, etika dan sumber daya manusia (Kanji & Chopra, 2010). Model ini juga digunakan di Pakistan (Awan, Kamal, Rafique, & Khan, 2012). Hasil temuan di Inggris dan Pakistan dengan menggunakan model ini adalah sama.

Kedua model dikolaborasikan untuk mengevaluasi CSR secara komprehensif karena keduanya mencakup beberapa dimensi CSR. Pengolaborasian kedua model ini, mengacu Salam (2009), bertujuan untuk mengembangkan kajian dengan mengurangi kesamaan dalam proses replikasinya. *“The less similar a replication is to an original study, the greater its potential contribution.”* (Salam, 2009, h. 356).

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia, sebagai negara pertama yang mewajibkan perusahaan mempunyai program tanggung jawab sosial (Gentile, 2014; Simon & Fredrik, 2009). Kebijakan ini muncul karena telah terjadi perdebatan kontroversial tentang bagaimana CSR dilaksanakan, apakah oleh negara atau self-regulated oleh perusahaan (Gayo, 2012; Maris, 2014). Selama ini terdapat tujuh aturan yang mengatur tanggung jawab (Rahmatullah, 2013), kebanyakan aturan tersebut dibuat karena alasan lingkungan, yakni setelah terjadi beberapa kali kekerasan hak-hak manusia karena kerusakan lingkungan yang dilakukan perusahaan multinasional di Indonesia (Gayo, 2012). Aturan tertinggi adalah UU no 40/2007 (pasal 74), yang menyatakan bahwa CSR adalah kewajiban bagi perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi sumber daya alam dan UU no 25 /2007 (pasal 15), yang menyatakan bahwa setiap perusahaan penanaman modal harus mempunyai program tanggung jawab social dan lingkungan.

Namun demikian, aturan-aturan tersebut belum dilengkapi dengan pengukuran keberhasilan pelaksanaan CSR. Secara umum, CSR juga belum dianggap penting di antara perusahaan-perusahaan Indonesia, walaupun beberapa perusahaan telah menyediakan sejumlah anggaran cukup besar untuk CSR, dengan anggaran mencapai antara USD 23,749,231 (Kayo, 2014). Chapple dan Moon (2005) meneliti penetrasi CSR di tujuh negara Asia (India, Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Korea Selatan, dan Filipina) dan menemukan bahwa Indonesia berada pada skor paling rendah (24%) dan India adalah yang terbaik (72%).

Penelitian ini dilakukan dalam konteks Indonesia untuk memperkaya kajian CSR di negara berkembang. CSR telah dilakukan di perusahaan-perusahaan Asia (Salam, 2009) dan beberapa akademisi telah mengaji CSR dalam konteks Asia, seperti Awan dkk. (2012); Chapple dan Moon (2005); Estanesti (2013); Qu (2007); Salam (2009); Shah dan Chen (2010); Simon dan Fredrik (2009); dan Wong (2009), tetapi, jumlah penelitian masih termasuk sedikit dibandingkan penelitian di

negara Barat (Muthuri & Gilbert, 2011; Wong, 2009). CSR berkembang pesat di negara Barat, seperti USA dan Eropa di awal abad 20 dan menjadi kajian ilmiah pada 1950s-1960s (Hai-yan dkk., 2012;), kemudian berkembang di Asia (Wong, 2009), dan banyak penelitian telah dilakukan di negara-negara maju daripada negara yang sedang berkembang sehingga membuat negara Barat menjadi pusat referensi CSR (Khan, Al-Maimani, & Al-Yafi, 2013).

CSR di Indonesia diasumsikan peneliti menarik karena Indonesia memiliki karakter khas dibanding negara Barat (Gunaratne, 2009; Kriyantono & McKenna, 2017; Kriyantono, 2019), Orang Asia lebih menekankan kebersamaan dan harmoni. Sebagai contoh, masyarakat Indonesia mempraktekkan *gotong royong* selama berabad-abad sebagai kearifan lokalnya (Kriyantono, 2017), yang menjadi sesuatu yang special bagi seluruh masyarakat karena membantu terciptanya keteraturan sosial (Sullivan, 1991); Morrow (2014). Karakter budaya ini terkait literatur bahwa norma social dan budaya yang berbeda antara negara yang satu dengan yang lain diasumsikan mempengaruhi penerapan CSR (Morrow, 2014; Muthuri & Gilbert, 2011; Prajarto, 2012; Wong, 2009). Terkait kewajiban CSR di Indonesia, menarik untuk diteliti apakah CSR merupakan wujud reperentasi kearifan lokal (*gotong royong*) atau hanya bentuk melaksanakan kewajiban.

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian:

“Baik praktisi CSR dan masyarakat mempersepsi perusahaan telah melakukan CSR dengan tujuan kesejahteraan sosial”

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana CSR bekerja di Indonesia sebagai implementasi dari Undang-Undang nomor 40/2007 dan nomor 25/2007. Penelitian ini melakukan survei dengan mengirimkan kuesioner kepada praktisi hubungan masyarakat dari berbagai organisasi nirlaba dan perusahaan milik negara di Jawa Timur. Teknik samplingnya adalah convenience sampling, kemudahan akses, yakni peneliti menghubungi praktisi dari Perhumas, bakohumas dan praktisi yang bisa diakses peneliti. Terdapat 87 orang praktisi yang mengembalikan kuesioner. Peneliti juga menjadikan masyarakat sebagai responden, yakni di Kota Kediri, dengan pertimbangan aksesibilitas data. Terdapat 120 orang anggota masyarakat yang bersedia mengisi kuesioner.

Peneliti menggabungkan empat indeks Kanji & Chopra dan skala Turker, dengan skor 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Item dari Turker, yang tidak ditemukan dalam indeks KCCSR, ditambahkan ke indeks KCCSR. Penelitian ini mengidentifikasi proses implementasi, seperti indeks mana dan pemangku kepentingan mana yang memiliki skor tinggi dan rendah, kemudian, menggunakan temuan ini untuk mengevaluasi pelaksanaan CSR dan merekomendasikan kepada pembuat kebijakan untuk secara teratur mengevaluasi CSR sebagai hasil dari kewajiban yang ada dalam peraturan.

Penelitian ini menggunakan empat indeks tanggung jawab sosial dari Kanji & Chopra (2010). "CSR adalah manajemen proses bisnis yang berkelanjutan untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat dalam hal akuntabilitas sosial dan investasi sosial, perlindungan dan keberlanjutan lingkungan, tata kelola perusahaan dan tanggung jawab ekonomi dan etika dan sumber daya manusia" (Kanji & Chopra, 2010, h 126). Instrumen kuesioner yang dibangun dari Kanji & Chopra (2010) adalah sebagai berikut:

Pertanggungjawaban sosial berkaitan dengan perlindungan hak asasi manusia dengan meningkatkan tempat kerja dan masyarakat. Peningkatan tempat kerja dan masyarakat dapat dicapai dengan melakukan investasi sosial melalui mana perusahaan mentransfer teknologi, keterampilan, dan pendidikan dengan tujuan untuk menciptakan keberlanjutan sosial. Namun, setiap program akuntabilitas sosial dan investasi sosial dapat berhasil diperoleh jika perusahaan mengelola bisnis secara transparan dan terbuka serta menghindari korupsi dan salah kelola keuangan.

Perlindungan dan kelestarian lingkungan mengacu pada masalah lingkungan dan kesalahan perusahaan yang menyebabkan bencana buatan yang berdampak pada kerusakan lingkungan. Ada argumen bahwa prioritas bisnis pertama adalah memenuhi kebutuhan manusia dan menempatkan lingkungan sebagai prioritas kedua. Namun, memenuhi kebutuhan manusia memerlukan tindakan tertentu terkait lingkungan dan alam, mis. jangan mencemari air, jangan membuang limbah beracun, jangan ganggu habitat hewan dan tumbuhan.

Tata kelola perusahaan dan tanggung jawab ekonomi mengacu pada kebijakan dan praktik untuk mengelola perusahaan dan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Perusahaan harus diatur dengan benar untuk memperoleh tanggung

jawab ekonomi dasar yang memiliki empat dimensi: profitabilitas: mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang berharga; transparansi: menyampaikan kegiatan, praktik, strategi, dan posisi keuangannya untuk pemangku kepentingan; non-diskriminasi: memberikan standar keuangan yang sama untuk semua pemangku kepentingan; keberlanjutan: meningkatkan proses bisnis dan mengembangkan hubungan yang aman dan tahan lama dengan para pemangku kepentingan.

Akhirnya, perusahaan harus memperhatikan masalah etika dan sumber daya manusia dalam perencanaan strategisnya. Lokakarya etis internal akan diwajibkan untuk melatih staf untuk berperilaku etis dan memenuhi harapan konsumen akan masalah etika dan lingkungan. Perusahaan harus memulai dari dirinya sendiri dan seluruh rantai pasokannya dengan menciptakan sistem transparan yang dapat menjamin praktik ketenagakerjaan yang tepat, seperti jam kerja normal, menghindari eksploitasi tenaga kerja, perlakuan yang kasar dan tidak manusiawi terhadap tenaga kerja, kondisi kerja yang aman dan higienis, tanpa diskriminasi, gaji yang baik dan berpartisipasi dalam penggalangan dana dan bantuan komunitas sukarela.

Selain itu, Turker (2009) menciptakan skala pengukuran struktur empat dimensi yang mencerminkan tanggung jawab perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan, oleh karena itu, disebut 'CSR untuk pemangku kepentingan'. Turker menyatakan bahwa model ini membahas kepentingan pemangku kepentingan daripada komponen ekonomi. Oleh karena itu, Turker menyusun kategori pemangku kepentingan: karyawan dan pelanggan; masyarakat, pemerintah, dan pesaing; lingkungan alam dan generasi masa depan; dan organisasi non-pemerintah. Skala ini diuji dengan 269 responden profesional bisnis di organisasi nirlaba di Turki. Studi ini menemukan bahwa ada struktur yang masuk akal untuk skala di mana responden setuju bahwa para pemangku kepentingan harus secara umum dianggap memiliki dampak utama atau langsung pada operasi bisnis. Generasi masa depan dan lingkungan alam dianggap lebih penting di masa depan. Temuan memimpin penelitian saat ini untuk mengadopsi skala di Indonesia, seperti Turker (2009) mengatakan bahwa skala perlu penelitian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi hasil ini. Secara khusus, studi yang dilakukan di sektor yang berbeda (misalnya, LSM) atau negara yang berbeda akan berguna dalam hal ini.

Skala Turker terdiri dari 18 item: mendukung karyawan untuk memperoleh pendidikan tambahan; mendorong karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan karier mereka; memberikan keseimbangan kerja & kehidupan yang baik bagi karyawannya; memperhatikan kebutuhan dan keinginan karyawan; Keputusan yang terkait dengan karyawan biasanya adil; memberikan informasi lengkap dan akurat tentang produk kepada pelanggan; menghormati hak-hak konsumen di luar persyaratan hukum; kepuasan pelanggan sangat penting; menekankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat; berkontribusi pada kampanye dan proyek yang mempromosikan kesejahteraan masyarakat; membayar pajak secara teratur dan berkelanjutan; mematuhi peraturan hukum secara lengkap dan cepat; melaksanakan program khusus untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam; melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan alam; menargetkan pertumbuhan berkelanjutan yang mempertimbangkan generasi masa depan; menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk generasi masa depan; mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas tanpa sadar; mendukung organisasi non-pemerintah yang bekerja di bidang yang bermasalah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Persepsi Praktisi terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Penelitian ini mengevaluasi bagaimana penerapan CSR berdasarkan persepsi para praktisi. Dengan menyajikan mean scores setiap pertanyaan. Kemudian, total skor rata-rata dari mereka akan menjadi nilai indeks. Akhirnya, penelitian menentukan bagaimana CSR bekerja melalui total nilai indeks dari empat indeks. Penilaian didasarkan pada sistem penilaian. Mengadopsi karya Kanji & Chopra (2010), nilai indeks yang lebih rendah berarti tanggung jawab sosial perusahaan yang rendah, dan sebaliknya. Misalnya, di bawah 25% akan memberikan indikasi yang baik untuk tanggung jawab sosial perusahaan yang rendah, sementara 50% akan menunjukkan CSR menengah dan 75% akan menunjukkan tingkat CSR yang lebih tinggi. Di atas 75% akan menunjukkan tingkat CSR yang sangat tinggi.

Dari analisis data, penelitian menemukan bahwa hasil keseluruhan untuk CSR adalah 75.04% (Tabel 1). Ini menunjukkan level yang sangat tinggi dalam kasus ini. Tabel 1 juga mengungkapkan indeks keseluruhan dari setiap kategori indeks. Indeks keseluruhan akuntabilitas sosial dan investasi sosial adalah 76.63% yang merupakan indeks tertinggi di antara

semua kategori indeks. Tata kelola perusahaan dan tanggung jawab ekonomi memiliki nilai indeks terendah, 73.66%. Dapat ditemukan bahwa perusahaan Indonesia melakukan CSR untuk mendapatkan kesejahteraan sosial dalam pendekatan CSR wajib. Tampaknya karakter budaya mempengaruhi implementasi CSR, seperti yang dinyatakan oleh Morrow (2014); Muthuri & Gilbert (2011); Prajarto, (2012); Wong (2009). Dapat dikatakan bahwa CSR merupakan perwakilan dari kearifan lokal (bantuan sukarela terhadap orang lain) atau merupakan bentuk kewajiban saja. Indeks ini lebih tinggi dari penelitian sebelumnya, seperti Kanji & Chopra (2010) dan Awan dkk. (2012).

Penelitian ini juga menemukan bahwa CSR ditujukan pada kepentingan pemangku kepentingan daripada komponen ekonomi karena itu hasilnya memperkuat kerja CSR Turker (2009). Para responden setuju bahwa para pemangku kepentingan harus secara umum dianggap memiliki dampak utama atau langsung pada operasi bisnis. Generasi masa depan dan lingkungan alam juga dianggap lebih penting di masa depan. CSR diarahkan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan kehidupan yang lebih baik untuk generasi mendatang.

Table 1. Evaluasi CSR

Social accountability and social investment	Mean scores	Maximal Score
Perusahaan telah transparans dan terbuka mengenai kegiatan usahanya	3.89	5.00
Perusahaan telah menyediakan sebuah system untuk mencegah korupsi di lingkungan perusahaan, termasuk mencegah penyalahgunaan keuangan dan kecurangan transaksi.	3.90	5.00
Perusahaan telah menyediakan pengaturan untuk menghasilkan dampak positif bagi masyarakat yang lebih baik	3.89	5.00
Perusahaan telah menyediakan fasilitas untuk investasi tanggung jawab secara sosial, seperti fasilitas pendidikan, dan kesehatan	3.74	5.00

Perusahaan telah menyediakan akuntabilita social di dalam dirinya untuk memenuhi harapan publik	3.74	5.00
Perusahaan telah menganggap tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat adalah penting	3.83	5.00
Total Index	22.99	30.00
Index value	76.63%	100%
Ethics and human resources		
Perusahaan berkontribusi pada kampanye dan proyek yang fokus pada kesejahteraan masyarakat	3.62	5.00
Perusahaan selalu membayar pajak secara regular dan berkesinambungan	4.01	5.00
Perusahaan mendukung masyarakat yang ingin mendapatkan tambahan pendidikan	3,86	5.00
Perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produknya kepada masyarakat.	3.80	5.00
Perusahaan menghormati hak-hak masyarakat seperti yang ditentukan oleh aturan hukum	4.01	5.00
Perusahaan telah peduli akan masalah lingkungan bagi konsumennya	3.71	5.00
Perusahaan telah menerapkan sistem yang transparan untuk mengontrol praktik tenaga kerja seperti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam kerja normal</li> <li>• Tidak ada eksploitasi tenaga kerja</li> <li>• Perlakuan keras dan tidak manusiawi pada tenaga kerja</li> </ul>	3.82	5.00
Perusahaan telah berhasil menerapkan tempat kerja yang bersih dan higienis serta kondisi kerja yang aman	3.89	5.00
Perusahaan tidak diskriminasi terhadap karyawannya/masyarakat untuk kesejahteraan.	3.82	5.00

Perusahaan mendorong masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas sukarela	3.95	5.00
Perusahaan mendukung lembaga swadaya masyarakat (LSM) mengatasi masalah-masalah sosial	3.64	5.00
Perusahaan berkontribusi pada kampanye dan proyek yang fokus pada kesejahteraan masyarakat	3.53	5.00
Total	45.66	60.00
Index value	76.1%	100%
Corporate governance and economic responsibility		
Perusahaan telah berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan program tanggung jawab sosial (CSR)	3.61	5.00
Manajemen perusahaan sangat memperhatikan kebutuhandan keinginan masyarakat	3.79	5.00
Perusahaan telah menghormati kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat secara keseluruhan	3.63	5.00
Keputusan manajemen terkait dengan masyarakat biasanya fair/adil	3.66	5.00
Perusahaan telah mencapai kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi negara	3.60	5.00
Perusahaan telah mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	3.68	5.00
Perusahaan telah berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan program tanggung jawab sosial (CSR)	3.81	5.00
Total Index	25.78	35.00
Index value	73.66%	100%
Environment protection and sustainability		

Perusahaan telah berupaya untuk mengelola dan mengendalikan resiko dalam perusahaan untuk mengontrol insiden seperti kecelakaan lingkungan	3.88	5.00
Perusahaan telah berupaya untuk mempublikasikan dampak lingkungan dari produk-produknya pada <i>website</i> atau media cetak agar masyarakat sadar	3.58	5.00
Perusahaan telah berupaya untuk mengubah <i>brand</i> produk atau nilai produk sesuai dengan pertimbangan lingkungan secara global	3.63	5.00
Perusahaan telah berupaya untuk memangkas kemasan produk yang tidak diinginkan dalam masalah lingkungan global	3.51	5.00
Perusahaan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang bertujuan melindungi dan mengembangkan kualitas lingkungan hidup	3.77	5.00
Perusahaan telah berupaya untuk mengomunikasikan efek lingkungan dari tindakan ekonomi kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas	3.54	5.00
Perusahaan kami menargetkan pertumbuhan berkelanjutan untuk generasi mendatang	3.79	5.00
Perusahaan kami berinvestasi pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi generasi mendatang	3.77	5.00
Total Index	29.47	40.00
Index value	73.68%	100%
Total empat Index	123.81	165
Total Index Value	75.04%	100%

### Persepsi Masyarakat terhadap Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Indonesia saat ini tengah menggulirkan beberapa undang-undang terkait CSR yang mengharuskan setiap perusahaan atau penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat atas penerapan CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan adanya undang-undang tersebut bahwa kegiatan CSR yang digulirkan oleh perusahaan telah bertujuan untuk menyejahterahkan masyarakat. Masyarakat dalam penelitian ini sesuai dengan definisi pada bab sebelumnya, maka yang mengisi kuesioner ini adalah orang atau kelompok yang baik secara langsung atau tidak langsung aktivitasnya dapat dipengaruhi dan mempengaruhi kegiatan perusahaan.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah masyarakat. Masyarakat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai "*key driver*" untuk mencapai reputasi perusahaan (Bussy, 2008). Hal tersebut menjelaskan bahwa skala pengukuran indikator CSR dapat dilakukan dengan dengan cara mengetahui persepsi masyarakat terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terkait. Berdasarkan pemahaman tersebut peneliti melakukan studi untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam perannya menyejahterakan masyarakat.

Peneliti mengolaborasi skala pengukuran KCCSR dan Turker untuk dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap pengimplementasian CSR. Ada empat indikator skala yang digunakan dalam penelitian ini yakni: (1) *social accountability and social investment*, (2) *ethics and humans resource*, (3) *corporate governance and economics responsibility*, (4) *enviornmental protection and sustainability*. Empat indikator skala pengukuran CSR tersebut dituangkan dalam 31 pernyataan dengan lima skala respon yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil perhitungan distribusi frekuensi yang berupa prosentase dari skala respon yang diberikan dalam kuesioner oleh responden kemudian dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dengan ketentuan jika hasil perhitungan menunjukkan prosentase di bawah 25% maka implementasi CSR rendah, jika prosentase menunjukkan prosentase 50% menunjukkan level implementasi CSR dalam level menengah, dan jika nilai distribusi frekuensi menunjukkan nilai

75% maka level implementasi CSR tinggi dan jika di atas 75% maka level implementasi CSR sangat tinggi. Berikut peneliti sajikan pada tabel di bawah ini hasil perhitungan data penelitian.

Tabel 2. Persepsi Masyarakat pada CSR

No	Index Category	Mean Scores	Maximal Scores
<i>Social Accountability And Social Investment</i>			
1	Perusahaan telah transparans dan terbuka mengenai kegiatan usahanya	3.576	5.00
2	Perusahaan telah menyediakan sebuah system untuk mencegah korupsi di lingkungan perusahaan, termasuk mencegah penyalahgunaan keuangan dan kecurangan transaksi.	3.52	5.00
3	Perusahaan telah menyediakan pengaturan untuk menghasilkan dampak positif bagi masyarakat yang lebih baik	4	5.00
4	Perusahaan telah menyediakan fasilitas untuk investasi tanggung jawab secara sosial, seperti fasilitas pendidikan, dan kesehatan	3.664	5.00
5	Perusahaan telah menyediakan akuntabilita social di dalam dirinya untuk memenuhi harapan publik	3.256	5.00
6	Perusahaan telah menganggap tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat adalah penting	3.776	5.00
	Total	21,576	30
	<i>Index Value</i>	71,92%	100%
<i>Ethics And Human Resource</i>			
7	Perusahaan berkontribusi pada kampanye dan proyek yang fokus pada kesejahteraan masyarakat	3.616	5.00

8	Perusahaan selalu membayar pajak secara regular dan berkesinambungan	3.36	5.00
9	Perusahaan mendukung masyarakat yang ingin mendapatkan tambahan pendidikan	3.552	5.00
10	Perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produknya kepada masyarakat.	3.328	5.00
11	Perusahaan menghormati hak-hak masyarakat seperti yang ditentukan oleh aturan hukum	3.56	5.00
12	Perusahaan telah peduli akan masalah lingkungan bagi konsumennya	3.896	5.00
13	Perusahaan telah menerapkan sistem yang transparan untuk mengontrol praktik tenaga kerja seperti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam kerja normal</li> <li>• Tidak ada eksploitasi tenaga kerja</li> <li>• Perlakuan keras dan tidak manusiawi pada tenaga kerja</li> </ul>	3.472	5.00
14	Perusahaan telah berhasil menerapkan tempat kerja yang bersih dan higienis serta kondisi kerja yang aman	4.032	5.00
15	Perusahaan tidak diskriminasi terhadap karyawannya/masyarakat untuk kesejahteraan.	3.608	5.00
16	Perusahaan mendorong masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas sukarela	3.776	5.00
17	Perusahaan mendukung lembaga swadaya masyarakat (LSM) mengatasi masalah-masalah sosial	3.472	5.00
	Total	39,672	55
	<i>Index Value</i>	72,13%	100%
<b><i>Corporate Governance And Economics Responsibility</i></b>			

18	Perusahaan telah berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan program tanggung jawab sosial (CSR)	3.304	5.00
19	Manajemen perusahaan sangat memperhatikan kebutuhandan keinginan masyarakat	3.688	5.00
20	Perusahaan telah menghormati kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat secara keseluruhan	3.712	5.00
21	Keputusan manajemen terkait dengan masyarakat biasanya fair/adil	3.392	5.00
22	Perusahaan telah mencapai kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi negara	3.968	5.00
23	Perusahaan telah mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	3.552	5.00
	Total	21,634	30
	<i>Index Value</i>	72,11%	100%
<b><i>Enviorment Protection And Sustainability</i></b>			
24	Perusahaan telah berupaya untuk mengelola dan mengendalikan resiko dalam perusahaan untuk mengontrol insiden seperti kecelakaan lingkungan	3.776	5.00
25	Perusahaan telah berupaya untuk mempublikasikan dampak lingkungan dari produk-produknya pada <i>website</i> atau media cetak agar masyarakat sadar	3.774	5.00
26	Perusahaan telah berupaya untuk mengubah <i>brand</i> produk atau nilai produk sesuai dengan pertimbangan lingkungan secara global	3.464	5.00
27	Perusahaan telah berupaya untuk memangkas kemasan produk yang tidak diinginkan dalam masalah lingkungan global	3.568	5.00

28	Perusahaan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang bertujuan melindungi dan mengembangkan kualitas lingkungan hidup	3.832	5.00
29	Perusahaan telah berupaya untuk mengomunikasikan efek lingkungan dari tindakan ekonomi kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas	3.456	5.00
30	Perusahaan kami menargetkan pertumbuhan berkelanjutan untuk generasi mendatang	3,608	5.00
31	Perusahaan kami berinvestasi pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi generasi mendatang	3.712	5.00
	Total	29,19	40
	<i>Index Value</i>	72,97%	100%

Skala pengukuran indikator yang pertama adalah *Social Accountability And Social Investment (SASI)*. *Index value* untuk skala pengukuran indikator SASI berada pada nilai 71,92%. *Index value* tersebut menggambarkan penerimaan dan persepsi yang baik terhadap pengimplementasian program-program CSR dari perusahaan-perusahaan yang bersangkutan oleh masyarakat perusahaan-perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil *index value* tersebut juga dapat diketahui bahwa program-program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah dianggap oleh masyarakat mampu menciptakan dampak yang positif bagi keberlangsungan masyarakat dan masyarakat secara umum.

Skala pengukuran indikator CSR selanjutnya adalah *Ethics And Human Resource (EHR)*. Secara umum *index value* pada indikator ini sebesar 72,13 %. *Index value* tersebut telah mengindikasikan bahwa pengimplementasian dan penerimaan *masyarakat* terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut cukup baik. Hasil *index value* di atas juga mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah merealisasikan kegiatan-kegiatan CSR sesuai dengan undang-undang yang berlaku dengan kategori yang cukup baik.

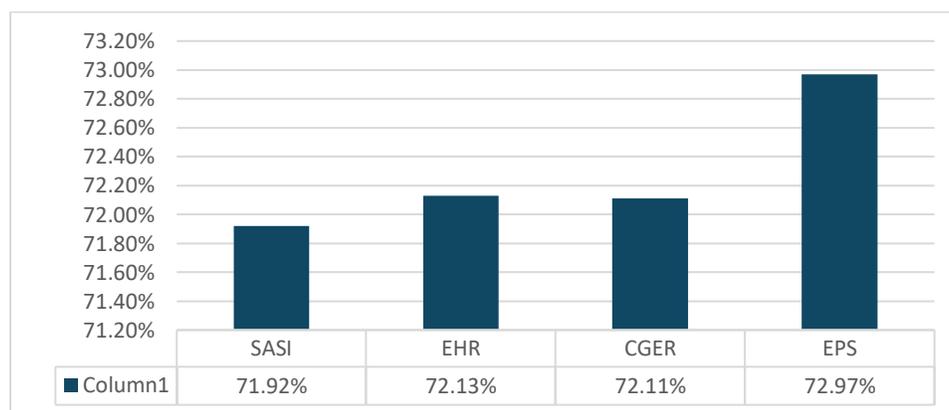
Skala pengukuran indikator selanjutnya adalah *Corporate Governance And Economics Responsibility (CGER)*. Secara umum, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara umum

masyarakat telah mempersepsi bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan telah diimplementasikan dengan cukup baik. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan *index value* yang didapat pada indikator ini sebesar 72,11%. Persepsi yang paling kuat muncul atas aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan oleh masyarakat adalah bahwa manajemen perusahaan telah bersikap adil. Selain itu masyarakat juga memandang bahwa segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan telah menghormati kualitas hidup baik dari tenaga kerja sampai masyarakat secara luas

Skala pengukuran indikator CSR yang terakhir adalah *Environment Protection and Sustainability* (EPS). Hasil akhir perhitungan *index value* indikator ini tidak jauh berbeda dengan hasil perhitungan *index value* tiga indikator sebelumnya yakni masih pada rentang 50%-75%. Pada indikator ini perolehan *index value*-nya sebesar 72,97% yang artinya secara umum persepsi masyarakat terkait pengimplementasian program CSR oleh perusahaan pada level cukup baik. Masyarakat berdasarkan perhitungan *means scores* paling tinggi mempersepsi bahwa perusahaan telah berupaya dengan cukup baik untuk dapat mengembangkan kualitas lingkungan hidup.

Berikutnya, secara lebih rinci peneliti menampilkan diagram hasil penelitian terkait persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan empat skala indikator pengukuran CSR, sebagai berikut:

Diagram 1. Hasil empat skala indikator CSR



Keterangan: *Social Accountability And Social Investment* (SASI), *Ethics And Humans Resource*

(EHR), *Corporate Governance And Economics Responsibility* (CGER), *Enviormental Protection And Sustainability* (EPS)

Secara umum keseluruhan indikator berada pada rentang 50%-75% yang artinya secara keseluruhan persepsi masyarakat terhadap aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah pada level cukup baik atau secara tidak langsung hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa masyarakat menilai CSR yang digulirkan oleh perusahaan adalah sebuah bentuk usaha dan tanggung jawab sosial untuk dapat turut menyejahterahkan masyarakat. Berdasarkan data di atas juga dapat diketahui bahwa tingkat persepsi paling tinggi oleh masyarakat adalah tentang tanggung jawab perusahaan terkait lingkungan dinilai cukup baik. Masyarakat menganggap bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab terhadap lingkungan dan generasi mendatang. Meski demikian perbedaan *index value* satu indikator dengan indikator yang lain tidak jauh berbeda.

Hal tersebut dibuktikan, misal pada indikator *Social accountability and social investment*, meski *index valuenya* paling rendah diantara ketiga indikator yang lain akan tetapi penilaian masyarakat terhadap indikator ini masih dalam level cukup baik. Pada indikator ini masyarakat menilai bahwa dengan adanya CSR yang digulirkan, CSR diarahkan juga untuk kepentingan masyarakat. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini terbukti.

## SIMPULAN

Penelitian telah menggambarkan bahwa, dalam pendekatan wajib pada CSR, CSR dilakukan dengan fokus untuk mendapatkan kesejahteraan sosial. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa sebagian besar perusahaan di Indonesia menempatkan petugas hubungan masyarakat sebagai penanggung jawab untuk menangani CSR. Oleh karena itu, CSR dapat dikatakan sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan reputasi. Penelitian telah mengkonfirmasi bahwa model tersebut dapat diterapkan sebagai standar umum untuk diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Namun, penelitian ini tidak meneliti keefektifan CSR sementara itu dilakukan oleh humas. Untuk penelitian yang akan datang, metode kuantitatif, seperti penelitian eksperimental dan survei, dapat dilakukan untuk menyelidiki persepsi pemangku kepentingan lain terhadap CSR.

Studi ini menggambarkan implementasi program CSR di Indonesia berdasarkan persepsi masyarakat sebagai pemangku kepentingan yang ditargetkan oleh program tersebut. Studi ini membuktikan hipotesis bahwa anggota masyarakat sebagai pemangku kepentingan menganggap bahwa perusahaan telah melakukan CSR dengan tujuan untuk kesejahteraan sosial. Temuan penelitian telah mengkonfirmasi bahwa nilai tinggi dari penerapan indeks CSR tidak hanya didasarkan pada perspektif perusahaan tetapi juga perspektif pemangku kepentingan. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan wajib untuk CSR dan nilai-nilai kearifan lokal (sukarela membantu orang lain) menjadi faktor yang menentukan penerapan CSR. Studi ini memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasikan data karena hanya berfokus pada mengeksplorasi persepsi anggota masyarakat yang merupakan pemangku kepentingan target CSR dari dua perusahaan. Oleh karena itu, hasilnya tidak dapat diekstrapolasi ke konteks lain. Untuk penelitian masa depan, direkomendasikan untuk mempelajari hubungan yang signifikan antara CSR, reputasi, dan kinerja keuangan untuk mengembangkan asumsi tentang pentingnya CSR untuk kinerja bisnis, terutama di Indonesia. Penelitian ini dapat dilakukan melalui survei dan eksperimen. Juga direkomendasikan untuk melakukan penelitian etnografi untuk mengeksplorasi bagaimana CSR memberdayakan anggota masyarakat.

#### **References:**

- Awan, A. W., Kamal, T., Rafique, M., & Khan, S. 2012. Corporate social responsibility in Pakistan economy. *Business & Economic Review*, 2(1), 1-31.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D., & Sen, S. 2009. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Carroll, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chapple, W., & Moon, J. 2005. Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-442.

- Coombs, W. Timothy. 1995. Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of appropriate crisis-response strategies, *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Culbertson, H. M., Jeffers, D. W., Stone, D. B., & Terrell, M. 1993. *Social, Political, And Economic Contexts In Public Relations: Theory and Cases*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Dincer, B., & Dincer, C. 2013. Corporate social responsibility communication and perception: Media and risks, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4), 207-224.
- Estanesti, S. 2013. A ranking of the corporate social responsibility in public financial institutes: A survey of two Iranian public banks, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 217-229.
- Gayo, S. 2012. *Mandatory and voluntary corporate social responsibility policy debates in Indonesia*. Paper presented at the ICIRD.
- Gentile, F. 2014. Corporate social responsibility regulation in Indonesia. Retrieved 3 June, 2014, from <http://www.ubibusiness.com/topics/regulations/corporate-social-responsibility-in-indonesia>.
- Hai-yan, H., Amezcaga, T. R. W., & Silva, B. O. (2012). Corporate Social Responsibility Perspectives and Practices in Chinese Companies: A Brief Overview on Environment, Consumers and External Communication. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 57-66.
- Harrison, Kevin. 2009. *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. Perth: Century Consulting Group.
- Jeong, S, H. 2009. Public's Responses to an oil spill accident: A test of the attribution theory and situational crisis communication theory, *Public Relations Review*, 35 (2009) 307-309.
- Kanji, G., & Chopra, P. 2010. Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 119-143.
- Kayo, E.S. 2014. Forbes: 9 perusahaan publik terbesar Indonesia 2014. Diperoleh dari <http://www.sahamok.com/2014/09/08/forbes-9-perusahaan-publik-terbesar-indonesia-2014/>.

- Khan, S. A., Al-Maimani, K. A., & Al-Yafi, W. A. 2013. Exploring corporate social responsibility in Saudi Arabia: The challenges ahead. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 10(3).
- Kriyantono, R. 2019. Pengantara lengkap ilmu komunikasi: Filsafat dan etika ilmunya serta perspektif Islam. Jakarta: Prenada.
- Kriyantono, Rachmat & McKenna, Bernard. 2017. Developing culturally relevant Indonesia public relations theory. *Malaysian Journal of Communication*, 33(1).
- Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori public relations perspektif barat dan lokal (Western & local perspective of public relations theory)*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Public relations writing*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public relations, issue, & crisis management*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the situational crisis communication theory. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 214-223.
- Lee, K.H & Shin, D. 2010. Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increase awareness and purchase intention, *Public Relations Review*, 36, 193-195.
- Maignan, I. 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maris, A. 2014. Compulsory CSR: Indonesia takes a tough stance but clarity on definitions is lacking. Retrieved 7 Juni 2015, 2015, from <http://www.ipra.org/itl/05/2014/compulsory-csr-indonesia-takes-a-tough-stance-but-clarity-on-definitions-is-lacking>
- Morrow, S. A. 2014. *Guanxi and legitimacy: Understanding corporate social responsibility and public relations in China and the U.S.* (Master of Arts), The University of Alabama Tuscaloosa, Alabama.
- Muthuri, J. & Gilbert V. 2011. An institutional analysis of Corporate Social Responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, (98), 467-483
- Qu, R. 2009. Corporate social responsibility in China: Impact of regulation, market orientation and ownership structure, *Chinese Management Studies*, 1(3), 198-207.
- Prajarto, N. (2012). *CSR Indonesia: Sinergi pemerintah, perusahaan, dan publik*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

- Rahmatullah. 2013. Regulasi CSR di Indonesia (CSR regulation in Indonesia). Retrieved 3 June, 2015, from <http://www.rahmatullah.net/2013/05/regulasi-csr-di-indonesia.html>
- Regester, Michael., & Larkin, J. 2008. *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.
- Salam, M.A. 2009. Corporate social responsibility in purchasing and supply chain, *Journal of Business Ethics*, 85, 355–370.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shah, M.H., & Chen, X. 2010. Advertising Wounds, Public Relations Cure: Corporate Social Responsibility perspective in China, *International Journal of Business & Social Science*, 1(2), 137-153.
- Sheth, H. 2006. *Beyond the game: Corporate social responsibility in the sports industry*. Thesis, Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication, University of North Carolina.
- Simon, H., & Fredrik, L. 2009. *CSR in Indonesia A qualitative study from a managerial perspective regarding views and other important aspects of CSR in Indonesia*. (Bachelor Thesis), Gotland University.
- Sullivan, James. 1991. Inventing and imagining community: Two modern indonesia ideologies. *The Centre of Southeast Asian Studies Monash University*, 69.
- Tesler, L.E., & Malone, R.E. 2008. Corporate philanthropy, lobbying, and public health policy, *American Journal of Public Health*, 98(12), 2123-2135.
- Turker, D. 2009. Measuring corporatesocial responsibility:A scale development study, *Journal of Business Ethics*, 85, 411–427
- Vanhamme, J., & Grobbs, B. 2009. “Too good to be true!” The effectiveness of CSR history in countering negative publicity, *Journal of Business Ethics*, 85, 273–283.
- Wong, L. 2009. Corporate social responsibility in China: Between the market and the search for a sustainable growth development. *Asian Business & Management*, 2(8), 129-148.