



# Jurnal Komunikasi

## **Gaya Komunikasi Politik *Klebun* Hanatud Dawilah**

(Studi Fenomenologi Terhadap Kepala Desa Perempuan Di Desa Pakes,  
Kecamatan Konang, Kabupaten Bangkalan)  
*Abdul Gani, Muhtar Wahyudi, Imam Sofyan*

## **Relasi Gender Dalam Hubungan Pacaran**

(Studi Relasi Gender Dalam Proses Komunikasi Pada Remaja Yang Berpacaran Di Bangkalan)  
*Aldise Nur Fadilah, Netty Dyah Kurniasari, Dewi Quraisyin*

## **Opini Masyarakat Surabaya Tentang Program Pojok Kampung Stasiun Jtv Surabaya**

(Studi Deskriptif Opini Masyarakat Surabaya Pusat Tentang Program  
Pojok Kampung Stasiun Jtv Surabaya)  
*Dwi Fitriyani Santi, Farida Nurul Rahmawati, Surokim*

## **Komodifikasi Program Acara *Talk Show* Televisi Swasta Lokal**

(Studi Pada Program Acara *Gak Cuma Cangkringan* Di Jtv Surabaya)  
*Lailiyah Hidayati, Dinara Maya Julijanti, Surokim*

## **Corporate Social Responsibility Dan Kesejahteraan**

(Dampak Program *Corporate Social Responsibility* Pt. Petro Kimia Gresik  
Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar)  
*Senjaya Machfuadi Zulkifli, Nikmah Suryandari, Dessy Trisilowaty*

## **Representasi Perempuan Cantik Di Indonesia**

(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Citra *Hand And Body Lotion*  
Versi Vita Kecintaan Indonesia)  
*St. chumairoh, Bani Eka Dartiningsih, Farida Nurul Rahmawati*

## **Opini Pelajar Smp Di Surabaya Terhadap Program Ajang Pencarian Bakat Di Televisi**

(Studi Deskriptif Opini Pelajar Smp Di Surabaya Terhadap Program Ajang  
"Indonesia Mencari Bakat" Di Trans Tv)  
*Upik Purnama Sari, Sri Wahyuningsih, Netty Dyah Kurniasari*

## **Pengaruh Film Animasi *Bernard Bear* Pada Jam Tayang Utama Mnetv Terhadap Motivasi Belajar Agama Anak- Anak**

(Studi Kasus Terhadap Anak- Anak Di Tpq Roudlotul Ulum Banyutengah Gresik)  
*Zuliyatus Sa'adah, Bani Eka Dartiningsih, Surokim*

# Jurnal Komunikasi

ISSN 1978-4597

Vol. V, No. 2, September 2011

Penanggung Jawab  
Rektor Universitas Trunojoyo  
Dekan FISIB

- D (UI)
- **Gaya Komunikasi Politik *Klebung Hanatud Dawilah***  
(Studi Fenomenologi Terhadap Kepala Desa Perempuan Di Desa Pakes, Kecamatan Konang, Kabupaten Bangkalan)  
*Abdul Gani, Muhtar Wahyudi, Imam Sofyan (79 - 93)*
  - **Relasi Gender Dalam Hubungan Pacaran**  
(Studi Relasi Gender Dalam Proses Komunikasi Pada Remaja Yang Berpacaran Di Bangkalan)  
*Aldise Nur Fadilah, Netty Dyah Kurniasari, Dewi Quraisyin (94 - 104)*
  - **Opini Masyarakat Surabaya Tentang Program Pojok Kampung Stasiun Jtv Surabaya**  
(Studi Deskriptif Opini Masyarakat Surabaya Pusat Tentang Program Pojok Kampung Stasiun Jtv Surabaya)  
*Dwi Fitriyani Santi, Farida Nurul Rahmawati, Surokim (105 - 112)*
  - **Komodifikasi Program Acara *Talk Show* Televisi Swasta Lokal**  
(Studi Pada Program Acara *Gak Cuma Cangkruman* Di JTV Surabaya)  
*Lailiyah Hidayati, Dinara Maya Julijanti, Surokim (113 - 120)*
  - **Corporate Social Responsibility Dan Kesejahteraan**  
(Dampak Program *Corporate Social Responsibility* Pt. Petro Kimia Gresik Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar) *Senjaya Machfudi Zulkifli, Nikmah Suryandari, Dessy Trisilowaty (121 - 132)*
  - **Representasi Perempuan Cantik Di Indonesia**  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Citra *Hand And Body Lotion* Versi Vita Kecintaan Indonesia)  
*St. chumairoh, Bani Eka Dartiningsih, Farida Nurul Rahmawati (133 - 142)*
  - **Opini Pelajar Smp Di Surabaya Terhadap Program Ajang Pencarian Bakat Di Televisi**  
(Studi Deskriptif Opini Pelajar Smp Di Surabaya Terhadap Program Ajang "Indonesia Mencari Bakat" Di Trans TV)  
*Upik Purnama Sari, Sri Wahyuningsih, Netty Dyah Kurniasari (143 - 153)*
  - **Pengaruh Film Animasi *Bernard Bear* Pada Jam Tayang Utama Mnetv Terhadap Motivasi Belajar Agama Anak- Anak**  
(Studi Kasus Terhadap Anak- Anak Di Tpq Roudlotul Ulum Banyutengah Gresik)  
*Zuliyatus Sa'adah, Bani Eka Dartiningsih, Surokim (154 - 164)*

## Alamat Redaksi :

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Trunojoyo  
Jl. Raya Telang Po. Box 2  
Bangkalan 69162  
Telp. 031-3012390  
Fax. 031-3011506

Email :

Jurnal.komunikasi@yahoo.com

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. Memfokuskan penelitiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya. Naskah yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab pribadi penulis dan tidak selalu segaris atau mengemukakan



## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KESEJAHTERAAN**

(Dampak Program *Corporate Social Responsibility* PT. Petro Kimia Gresik  
terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar)

**Senjaya Machfudi Zulkifli  
Nikamah Suryandari  
Dessy Trisilowaty**

### **Abstract**

*Today corporate social responsibility (Corporate Social Responsibility / CSR) has become a very important issue for many companies, both operating nationally and internationally. The method in use using a simple linear regression analysis. This analysis is intended to decide whether the rise and fall of the dependent variable can be done through the ups and downs of state of independent variables and using t test to test the hypothesis. In this study researchers used a hypothesis testing is the correlation coefficient significant testing to prove that the X variables can affect the variable Y. Proving the hypothesis using t-count with the proviso that if  $t\text{-count} > t\text{-table}$ ;  $\alpha < 5\%$ , then  $H_0$  is accepted, if the  $t\text{-count} < t\text{-table}$ ;  $\alpha < 5\%$ , then  $H_0$  is rejected research is focused on Corporate Social Responsibility and Welfare is there any impact of corporate social responsibility PT. Petrokimia Gresik to the welfare of surrounding communities. Survey results revealed that the impact of corporate social responsibility PT. Petrokimia Gresik to the welfare of the community obtained from SPSS output 13 simple linear regression value  $R = 0.715$ . With the value  $R = 0.715$  indicates the relationship between corporate social responsibility strategy (X) on the welfare of the community (Y) strong. In the t test (hypothesis testing), it is known if there is influence between the variables of corporate social responsibility program (X) on the level of welfare (Y) so that the  $H_0$  in the received truth. It is known fact that the  $t\text{-count} > t\text{-table}$ ;  $\alpha < 5\%$ , in the know t-count in this study is 8966 while the t-table is 1.975905.*

*Keywords: Impact of CSR program, the welfare level, PT. Petrokimia Gresik, the surrounding community*

### **I. Pendahuluan**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* telah ada sejak Abad 17 dan mengalami perkembangan kajian yang mencerminkan *dinamika implementatif* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa, di antara negara-negara di Asia, penetrasi aktivitas CSR di Indonesia masih tergolong rendah. Pada tahun 2005 baru ada 27 perusahaan yang memberikan laporan mengenai aktivitas CSR yang dilaksanakannya.

Perkembangan program CSR di Indonesia

dimulai dari sejarah perkembangan PKBL. Pembinaan usaha kecil oleh BUMN dilaksanakan sejak terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Pada saat itu, biaya pembinaan usaha kecil dibebankan sebagai biaya perusahaan. Dengan terbitnya keputusan Menteri Keuangan No.:1232/KMK.013/1989 tanggal 11 Nopember 1989 tentang Pedoman Pembinaan



Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara.

Petrokimia Gresik menempati lahan seluas 450 Hektar berlokasi di Kabupaten Gresik, Propinsi Jawa Timur. Areal Tanah yang ditempati PT. Petrokimia Gresik terletak, yaitu kecamatan Gresik, kecamatan Kebomas, dan Kecamatan Manyar, yang meliputi desa yang berhubungan dengan Petrokimia Gresik yaitu diantaranya 8 Desa dengan radius 1 Km dari Pabrik Petrokimia Gresik, Meliputi Desa Karangturi, Desa TlogoPojok, Desa Lumpur, Desa Roomo, Desa Randu Agung, Desa Sukodono, Desa Pongangan.

Kegiatan usahanya dapat memiliki dampak bagi lingkungan sehingga secara terus menerus PT. Petrokimia Gresik selalu berupaya untuk melestarikan lingkungan hidup. Upaya pelestarian lingkungan hidup ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat luas. Bukti keseriusan PT. Petrokimia Gresik dalam melestarikan lingkungan hidup adalah dengan berpedoman kepada Sistem Manajemen Lingkungan (SML) ISO 14001 dalam setiap operasional perusahaan.

Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik berdiri bersamaan dengan diresmikannya perusahaan PT. Petrokimia Gresik. Pada awal berdirinya, perusahaan Petrokimia Gresik mempunyai citra yang buruk dimata masyarakat Gresik. Ini disebabkan karena adanya pembangunan proyek pabrik yang mendatangkan pekerja asing dari luar negeri. Kebijakan perusahaan mendatangkan tenaga pekerja dari luar harus dibayar mahal, karena budaya orang-orang dari luar yang menjadi pekerja di perusahaan Petrokimia Gresik mempunyai kebiasaan yang berbeda dengan adat atau budaya masyarakat Gresik. Masyarakat Gresik yang terkenal dengan budaya santrinya, tidak cocok melihat kebiasaan pekerja-pekerja dari luar yang memiliki kebudayaan yang berbeda. Hal ini menyebabkan tugas Humas Petrokimia Gresik berat karena harus berusaha untuk membuat citra perusahaan menjadi baik dimata masyarakat Gresik.

PT. Petrokimia Gresik telah membuat program CSR dengan memasukkan unsur-unsur tanggung jawab sosial dalam visi dan misi perusahaan mereka. Misi PT Petrokimia Gresik

adalah untuk menambahkan vitalitas dalam kehidupan. PT Petrokimia Gresik memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi dengan menyediakan produk-produk yang akan membantu masyarakat untuk merasa, melihat dan menjadi lebih baik dalam kehidupan. PT Petrokimia Gresik telah mengakar kuat dalam kultur dan pasar di seluruh Indonesia dan membuat PT Petrokimia Gresik memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan yang akan menjadi landasan untuk pertumbuhan di masa mendatang. PT Petrokimia Gresik akan membawa pengetahuan dan keahlian yang mereka miliki untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia.

Banyaknya penelitian yang menyebutkan bahwa program *corporate social responsibility* ini mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan membawa efek yang positif bagi masyarakat, seperti penelitian yang dilakukan M. Reza Maulana yang berjudul "Peranan CSR PT. Rekayasa Industri dalam rangka pengembangan masyarakat", yang menerangkan perilaku konsumen yang di pengaruhi program *corporate social responsibility*, tetapi apakah perilaku pembelian konsumen akan terpengaruh oleh program *corporate social responsibility* seperti ini?

Atas dasar itulah penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimanakah respon masyarakat terhadap kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan PT Petrokimia Gresik dan apakah kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik membawa efek langsung terhadap kesejahteraan masyarakat sehingga citra perusahaan menjadi lebih baik.

Atas dasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak CSR terhadap citra perusahaan dengan judul "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KESEJAHTERAAN" (Dampak program *Corporate Social Responsibility* PT Petrokimia Gresik terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar)

#### Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah y



telah diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah ?

1. Apakah dampak program *Corporate Social Responsibility* terhadap kesejahteraan masyarakat ?
2. Apakah peran *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokimia Gresik dalam meningkatkan citra perusahaan ?

#### Tujuan Penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak program *Corporate Social Responsibility* terhadap kesejahteraan masyarakat.
2. Untuk mengetahui peran *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan.

#### Manfaat Penelitian.

1. Secara teoritis, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam hal penelitian terutama mengenai masalah *corporate social responsibility*.
2. Secara akademis, diharapkan dapat menambah khasanah penelitian tentang *corporate social responsibility* dikalangan mahasiswa bagi lingkungan pendidikan Universitas Trunojoyo, khususnya ilmu komunikasi.
3. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan.

#### 1. Kerangka Pemikiran.

##### *Public Relations*

"*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan masyarakatnya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins, 2003).

"*Public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut" (Cutli, Center & Broom, 2002)".

"*The Public Relation Society of America* mengatakan bahwa *Public Relation* membantu suatu organisasi dan publiknya untuk saling

beradaptasi secara menguntungkan. *Public Relations* adalah usaha organisasi untuk memperoleh kerjasama dari sekelompok orang. *Public Relations* membantu organisasi untuk berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama" (Davis, 2005).

Definisi *Public Relation* yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah *Public Relation* dianggap sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik *internal* ataupun *eksternal*, dalam berkomunikasi agar tercipta *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya, dimana *mutual understanding* ini diperlukan untuk mendukung upaya organisasi dalam mencapai tujuannya.

##### *Corporate Social Responsibility.*

"Berdasarkan pada *Trinidad and Tobago Bureau of Standars (TTBS)*, *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, *komuniti local* dan masyarakat secara lebih luas" (Budimanta, Prasetijo & Rudito, 2004).

"*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan" (Kotler & Nancy, 2005).

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, dan bantuan berupa barang.

Disini perlu dibedakan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program *Corporate Social Responsibility* merupakan



program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik ("Paradigma baru CSR", Oktober 2006).

"Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategi dan *sustainable* akan menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007). Philip Kotler dan Nancy Lee juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan kekuasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005).

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko *non-finansial* yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007).

### Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi

bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan implisit dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Freeman, et al., 2002 dalam Waryanti, 2009).

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* nya. Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi termasuk kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas hanya kepentingan pemegang saham, tetapi juga kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau ketergantungan terhadap perusahaan (Untung, 2009 dalam Waryanti, 2009). Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat, media, investor, karyawan, kelompok politik, dan lain-lain. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan perusahaan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan. (Waryanti, 2009).

*Stakeholder* pada dasarnya mempunyai kemampuan mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Perbedaan antara *power stakeholder* dengan *power stakeholder* besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal, tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mempengaruhi perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang-barang yang dihasilkan perusahaan (Deegan dan Gordon dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, "ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, perusahaan akan bereaksi dengan cara-



yang memuaskan keinginan stakeholder " (Ullman 1982, hal. 552 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Atas dasar argument di atas, teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholder* nya (Gray, et al., 1997 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk *manage stakeholder* nya tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan (Ullman, 1985 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Ullman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh / penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

#### Citra.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis. Tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti : penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif, khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat itu dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak *public relations*. Biasanya, Landasan citra berakar dari nilai-nilai yang ditanamkan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Persepsi-persepsi individual ini kemudian akan mengalami proses menjadi opini publik yang luas dan abstrak yang disebut sebagai citra (Ruslan, 1998).

"Citra adalah perpaduan yang kompleks antara persepsi, impresi dan feelings yang dimiliki

oleh konsumen mengenai suatu produk ketika produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis" (Kotler & Lee, 2005).

Philip Henslowe (2000) dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations the basic of Public Relations A Practical Guide*" mengatakan bahwa yang dimaksud dengan "citra adalah kesan yang diperoleh menurut level pengetahuan dan pengertian mengenai fakta (mengenai orang, produk atau situasi). Informasi yang kurang lengkap dan salah akan memberikan citra yang buruk. Citra perusahaan adalah citra sebuah organisasi, di mana terdiri dari banyak faktor, seperti : sejarahnya, reputasinya, stabilitasnya dan kesuksesan finansialnya".

"Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan" (Kasali, 1994). Jadi, dapat kita simpulkan bahwa "citra adalah persepsi dari realita yang terjadi".

#### Hipotesis.

##### Hipotesis 0 (-)

Dugaan sementara yang akan muncul dalam Program *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokimia Gresik terhadap kesejahteraan masyarakat kurang berjalan sehingga masyarakat sekitar perusahaan tidak ikut dalam menjaga dan membangun citra PT. Petrokimia Gresik.

##### Hipotesis 1 (+)

Dugaan sementara yang bersifat mendukung dalam penelitian ini adalah Program *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokimia Gresik terhadap kesejahteraan masyarakat dapat memberikan dampak yang positif dalam mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan sehingga masyarakat sekitar perusahaan ikut serta menjaga dan membangun citra PT. Petrokimia Gresik

### III. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian.

Penelitian berjudul "*Corporate Social Responsibility dan Kesejahteraan*" (Dampak Strategi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokimia Gresik Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar) ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang disajikan dalam penelitian ini berupa



angka – angka. Data kuantitatif bisa berupa variabel dekriptif, yaitu variabel perhitungan dan variabel selanjutnya yang merupakan data yang berasal dari pengukuran variabel – variabel penelitian, ( Santoso dan Ashari, 2005 : 2 ). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel dampak strategi program *corporate social responsibility* PT. Petrokimia Gresik sebagai variabel X dengan variabel kesejahteraan masyarakat di sekitar variabel Y.

#### Skala Pengukuran.

Didalam melakukan penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2005;107): “ Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial “.

Dengan skala likert, dengan score stabil karena ada titik moderat yaitu angka tengah. Skala likert digunakan untuk menentukan pendapat dan opini seseorang terhadap suatu masalah. Karena ini adalah permasalahan tentang kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan Petrokimia Gresik maka skala likert bisa digunakan untuk memudahkan dalam pengukuran dan analisa data dalam suatu jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner.

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor misalnya :

Pada kuesioner untuk variabelnya sebagai berikut :

Sangat Penting / Memuaskan	: skor 5
Penting / Memuaskan	: skor 4
Cukup Penting / Memuaskan	: skor 3
Tidak Penting / Memuaskan	: skor 2
Sangat Tidak Penting / Memuaskan	: skor 1

Dikarenakan perhitungannya menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang dan data yang diperoleh adalah data Interval. Perhitungan deskriptif frekuensi ini

menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden. *Mean* dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis *mean* dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru (Darmadi dan Sitinjak, 2004: 43).

#### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

##### Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2005;90) adalah :” Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sekitar yang berada dekat dengan PT. Petrokimia Gresik dengan rincian 4 desa radius 1 km dari pabrik seperti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.3  
Data Desa di Sekitar yang Digunakan sebagai Populasi Penelitian

Desa Karangturi
Desa Tlogo Pojok
Desa Lumpur
Desa Roomo

Sumber : PT. Petrokimia Gresik 2011

Berdasarkan tabel 2.3 diatas adalah nama-nama desa sekitar yang didalam keseluruhan desa tersebut terdapat 553 Kepala Keluarga.

##### Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2005;91).



Sample diambil dari jumlah populasi dengan menggunakan teknik sampling agar sample yang diambil bisa memenuhi kriteria dalam tujuan penelitian. Menentukan sample dengan menggunakan teknik sampling.

#### **Teknik Pengambilan Sampel.**

Metode penelitian kuantitatif banyak sekali macam teknik sampling yang bisa digunakan dalam penelitian. Teknik sampling atau teknik pengambilan contoh yang di maksud dengan sampel atau contoh yaitu sebagian anggota populasi yang di ambil dengan menggunakan teknik tertentu yang di sebutkan dengan teknik sampling. Teknik sampling sendiri di gunakan untuk menentukan populasi dengan menggunakan metode pengambilannya dilakukan sesuai dengan prosedur atau ketentuan yang sudah di tetapkan sebelumnya, metode yang teknik pengambilan samplingnya tetap selama proses pengambilan sample.

Banyak metode teknik sampling yang berguna untuk mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi dipertanggung jawabkan. Teknik pengambilan contoh dapat dilakukan dengan enam metode untuk menentukan populasi. Namun hanya 1 teknik sampling yang di gunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini diprioritaskan terhadap sebuah unsur kepuasan dan kesejahteraan masyarakat terhadap program CSR perusahaan Petrokimia Gresik yang populasinya diambil dalam masyarakat yang tinggal berdekatan dengan pabrik yang terdiri dari 4 desa di Kabupaten Gresik, maka untuk memudahkan peneliti dalam proses analisa data maka untuk menentukan populasi digunakan teknik sampling *multi stage cluster random sampling* karena terbagi dalam beberapa desa.

#### **IV. Tinjauan Umum Obyek Penelitian Profil Perusahaan PT.Petrokimia Gresik.**

PT Petrokimia Gresik merupakan Pabrik Pupuk terlengkap di Indonesia yang pada awal berdirinya disebut Proyek Petrokimia Surabaya. Kontrak pembangunan ditandatangani pada tanggal 10 Agustus 1964 dan mulai berlaku pada tanggal 8 Desember 1964. Proyek ini diresmikan

Presiden RI pada tanggal 10 Juli 1972 yang kemudian diabadikan sebagai Hari Jadi PT Petrokimia Gresik. PT Petrokimia Gresik menempati lahan seluas 450 Ha berlokasi di Kabupaten Gresik, Propinsi Jawa Timur. Perusahaan mengalami beberapa kali perubahan status:

- ✓ PP No. 35/1971 : Perum
  - ✓ PP No. 35/1974 jo PP No. 14/1975 : Persero
  - ✓ PP No. 28/1997 : Anggota Holding PT Pusri
- PT Petrokimia Gresik berkembang secara konsisten dan berkesinambungan dalam melakukan inovasi produk dan pengembangan pabrik berbasis teknologi. Bermula dari produksi pupuk berbasis Nitrogen, kemudian dikembangkan pada produksi pupuk berbasis Fosfat, dan berkembang lagi ke arah produksi pupuk majemuk. Saat ini PT Petrokimia Gresik menjadi produsen pupuk terlengkap di Indonesia, di samping juga memproduksi bahan kimia lainnya.

#### **Sejarah Singkat PT.Petrokimia Gresik.**

Proyek Petrokimia Surabaya, demikian nama yang digunakan untuk PT. Petrokimia Gresik, pada awal pendirian proyek ini merupakan proyek prioritas yang termasuk didalam Pola Pembangunan Proyek Semesta Berencana Tahap 1 ( 1956-1960 ), melalui TAP MPRS No.II/MPRS/1960 dan Surat Keputusan Presiden RI No.260 Tahun 1960, dan untuk pembangunannya melalui intruksi Presiden RI No.01/Inst/1963 dinyatakan sebagai proyek vital. PT.Petrokimia Gresik merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibangun pada tanggal 8 Agustus 1964 berdasarkan Instruksi Presiden No.01/Inst/1963 tanggal 4 Maret, dengan nama "Proyek Petrokimia Surabaya" yang bernaung di bawah pimpinan Departemen Perindustrian Dasar dan Pertambangan. Kontrak pembangunannya ditandatangani pada tanggal 10 Agustus 1964, dan mulai berlaku pada tanggal 8 Desember 1964. Proyek ini diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 10 Juli 1972, yang kemudian tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari jadi PT. Petrokimia Gresik. PT. Petrokimia Gresik memiliki jenis produk beragam, baik produk pupuk maupun produk non pupuk. Produk pupuk yang dimiliki perusahaan



yaitu berupa PHONSKA, Superhos, Urea, ZA, Petrorganik, TSP, SP-36, DAP, NPK Kebomas, ZK, KCL, Rock Phosphate, Ammonium Phosphate, Petrobiofertil.

Produk non pupuk atau produk bahan kimia yang diproduksi yaitu Amoniak, Asam Sulfat, Asam Fosfat, Aluminium Florida, Gypsum, Cement Retarder, Nitrogen, Oksigen, CO2 Cair, Dry Ice, Asam Klorida, Kapur Pertanian, Gypsum Pertanian, Petroseed (Benih Padi Unggul).

Produk jasa yang dimiliki Petrokimia Gresik adalah Rancang bangun dan perekayasaan, fabrikasi dan konstruksi, Machining spare part & equipment, pengoperasian pabrik, pemeliharaan pabrik, analisa uji kimia, analisa uji mekanik dan elektronik, komputeisasi, pendidikan dan latihan, pemeriksaan teknik dan korosi.

Saat ini Petrokimia Gresik memiliki berbagai bidang usaha dan fasilitas pabrik terpadu baik yang dikelola sendiri maupun melalui anak perusahaan antara lain : Industri Kimia, Industri Pestisida, Industri Peralatan Pabrik, Jasa Rancang Bangun dan Perekayasaan Industri serta jasa-jasa lainnya, yang telah mampu beroperasi dengan baik, bahkan mempunyai peluang untuk ditingkatkan.

Memenangkan persaingan usaha di era globalisasi khususnya untuk menghadapi perdagangan bebas Asia Tenggara (AFTA), PT. Petrokimia Gresik melakukan langkah-langkah penyempurnaan yang dilakukan secara berkesinambungan baik untuk internal maupun eksternal yang mengarah kepada pengembangan usaha dan tuntutan pasar. Salah satu langkah konkrit yang dilakukan adalah berhasilnya Petrokimia Gresik memperoleh sertifikat ISO 9002 dan ISO 14001 dan pengembangan produk pupuk majemuk PHONSKA.

#### Lokasi PT. Petrokimia Gresik.

PT. Petrokimia Gresik saat ini menempati lahan seluas 450 hektar. Area tanah yang ditempati berada di tiga kecamatan yang meliputi enam desa yaitu :

- Kecamatan Gresik meliputi desa-desa: Karangturi, Karangturi, Sukorame, Tlogopojok
- Kecamatan Kebomas, meliputi desa-desa:

Kebomas, Tlogopatut, Randuagung Kecamatan Manyar, meliputi desa-desa: Romo Meduran, Pojok Pesisir, Trepan

PT. Petrokimia Gresik memiliki 3 pabrik dan 2 kantor. Lokasi pabrik menempati lahan seluas 450 Hektar dengan Pabrik 1, 2 dan 3. Sedangkan 2 lokasi kantor adalah kantor Pusat dan kantor Perwakilan Jakarta. Kantor Pusat berada di Jalan Ahmad Yani Gresik sedangkan kantor Perwakilan Jakarta berada di Jalan Tanah Abang III. No. 16 Jakarta Pusat.

Lokasi Perusahaan dinilai startegis, hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu :

1. Berada di tengah-tengah pasar potensial.
2. Fasilitas pendukung sekitarnya sangat memadai.

Hasil studi kelayakan pada tahun 1964 oleh badan persiapan proyek-proyek industri ( BP3I ) yang dikoordinir departemen perindustrian dasar dan pertambangan bahwa daerah Gresik dipilih sebagai lokasi pabrik pupuk dengan alasan pertimbangan antara lain:

1. Berdekatan dengan daerah konsumen pupuk terbesar, yaitu perkebunan dan pertanian tebu.
2. Menempati daerah yang tidak subur untuk pertanian sehingga tidak mengurangi areal pertanian, karena di Gresik banyak tersedia lahan yang tidak produktif.
3. Cukup dekat dengan tersedianya sumber air dari aliran Sungai Brantas dan Sungai Bengawan Solo.
4. Dekat dengan kota Surabaya yang memiliki kelengkapan memadai, antara lain tersedianya tenaga-tenaga dan sumber daya yang terampil.
5. Dekat dengan pelabuhan sehingga memudahkan dalam pengangkutan dan distribusi barang produksi maupun peralatan pabrik selama konstruksi, pengadaan bahan baku, maupun pendistribusian hasil industri melalui transportasi angkutan laut.

#### V. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Deskripsi Hasil Penelitian.

##### Identitas Responden

Penelitian ini, juga akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan karakteristik demografis



responden yang menjadi objek penelitian *Corporate Social Responsibility* dan Kesejahteraan (Dampak Program *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokimia Gresik Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar). Diketahui hasil-hasil kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.713	6.47931

a. Predictors: (Constant), Program CSR

Analisis Regresi Linier Sederhana di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Pada penelitian ini variabel Dependen (Y) yaitu Kesejahteraan Masyarakat dan variabel Independennya (X1) yaitu Program *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokima Gresik analisis ini dimaksudkan untuk memutuskan apakah naik dan menurun variabel dependen dapat dilakukan melalui naik turunnya keadaan variabel independen. ( Sugiono, 2006 : 243 ).

Angka R sebesar 0,845 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Kesejahteraan Masyarakat dengan variabel independent-nya Program CSR adalah kuat karena  $> 0,5$ . R square merupakan koefisien determinasi sebesar 0,715 yang berasal dari  $(0,845 \times 0,845)$ . Namun untuk jumlah variabel independent-nya lebih dari dua, lebih baik menggunakan Adjusted R Square. Karena pada output di atas menggunakan hanya satu variabel independent, maka menggunakan R Square sebesar 0,715 yang diartikan 71,5% variabel Kesejahteraan Masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel dari Program CSR. Sedangkan sisanya 28,5% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain. Standart Error of Estimate sebesar 6,47931. Semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

## A. Uji f.

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5768.298	1	15768.298	375.601	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3297.222	150	41.981		
	Total	2065.520	151			

a. Predictors: (Constant), Program CSR

b. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

Tabel 4.21. Uji f

n = 152  
 tingkat signifikansi = 5%  
 Numerator = jumlah variabel - 1  
 = 2 - 1  
 = 1  
 Denominator = jumlah kasus - jumlah variabel  
 = 152 - 2  
 = 150  
 F Tabel = 3,904202

Hipotesis

H0 : Kedua rata-rata populasi adalah identik

H1 : Kedua rata-rata populasi adalah tidak identik

### Pengambilan keputusan

Jika Statistik Hitung (angka F output)  $>$  F Tabel, maka H0 ditolak dan terima H1. Sehingga Kedua rata-rata populasi adalah identik.

Jika Statistik Hitung (angka F output)  $<$  F Tabel, maka H0 diterima. Sehingga Kedua rata-rata populasi adalah tidak identik.

### Kesimpulan

Terlihat bahwa Statistik Hitung (angka F output)  $>$  F Tabel ( $375,601 > 3,904202$ ), maka H0 ditolak dan terima H1. Sehingga Keempat rata-rata populasi adalah tidak identik.

## A. Uji t.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.240	2.527		5.238	.000
	Program CSR	1.224	.063	.845	19.380	.000

a. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

n = 152  
 tingkat signifikansi = 5%  
 DF = jumlah sampel - jumlah variabel  
 = 152 - 2  
 = 150

Uji dua sisi

t Tabel = 1,975905



### Hipotesis

H<sub>0</sub> = Koefisien regresi tidak signifikan

H<sub>1</sub> = Koefisien regresi signifikan

### Pengambilan Keputusan

Jika Statistik Hitung (angka t output) < t Tabel, maka H<sub>0</sub> diterima. Sehingga Koefisien regresi tidak signifikan.

Jika Statistik Hitung (angka t output) > t Tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan terima H<sub>1</sub>. Sehingga Koefisien regresi signifikan.

### Kesimpulan

Melihat nilai output pengolahan, nilai statistic hitung sebesar 19,380 dan lebih besar terhadap t-tabel (19,380 > 1,975905) maka H<sub>0</sub> ditolak dan terima H<sub>1</sub>. Sehingga Koefisien regresi signifikan.

Persamaan Regresi

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kesejahteraan Masyarakat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Program CSR ( Sugiono, 2006 : 244 )

Sehingga,

$$\text{Kesejahteraan Masyarakat} = 13,240 + 1,224 \text{ Program CSR}$$

Dari persamaan di atas, variabel Dependen (Y) yaitu Kesejahteraan Masyarakat dan variabel X yaitu Program CSR. Konstanta (a) sebesar 13,240 menyatakan bahwa jika tidak ada program CSR tingkat kepuasan Kesejahteraan Masyarakat sebesar 13,240. Dan koefisien regresi (b) sebesar 1,224 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 tingkat kepuasan program CSR akan meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat sebesar 1,224.

### VI. Simpulan

1. Hipotesis hasil penelitian yang menyatakan terdapat dampak program *corporate social responsibility* PT. Petrokimia Gresik terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar terbukti. Hal ini di dasarkan pada hasil uji T yang menunjukkan nilai statistik hitung sebesar

19,380 dan lebih besar terhadap t-tabel (19,380 > 1,975905) maka H<sub>0</sub> ditolak dan terima H<sub>1</sub> dan Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa pengaruh yang terjadi antara dampak program *corporate social responsibility* PT. Petrokimia Gresik terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar kuat. Sedangkan berdasarkan analisis hasil deskripsi menunjukkan bahwa jika tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar PT. Petrokimia Gresik yang di indikasikan pada program-program *corporate social responsibility* berupa kepuasan masyarakat, pengembangan diri, kesehatan hidup dan kesehatan lingkungan yang di lakukan oleh PT. Petrokimia Gresik.

2. Peran *Corporate Social Responsibility* PT. Petrokimia Gresik sangat berperan dalam membentuk citra perusahaan, hal itu dibuktikan dengan Persamaan regresi linier sederhana yang di hasilkan adalah :  
Kesejahteraan masyarakat sekitar = 13,240 + 1,224 Program *corporate social responsibility* PT. Petrokimia Gresik. Dari persamaan di atas, variabel Dependen (Y) yaitu Kesejahteraan Masyarakat Sekitar dan variabel X yaitu Program *Corporate Social Responsibility*. sebesar 13,240 menyatakan bahwa jika tidak ada program *corporate social responsibility* dari PT. Petrokimia Gresik tingkat kepuasan Kesejahteraan Masyarakat sebesar 13,240. Dan koefisien regresi sebesar 1,224 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 tingkat kepuasan program *corporate social responsibility* dari PT. Petrokimia Gresik akan meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat sebesar 1,224. Maka jika ada peningkatan kesejahteraan masyarakat sebesar 1,244 maka citra Perusahaan akan meningkat lebih baik di mata *stakeholder*.



**Daftar Pustaka****Buku**

- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional, Surabaya.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prinada Media Group.
- Budimanta, Arif dan Rudito, Bambang, 2004. *Metode dan Teknik Pengelolaan Community Development*. Jakarta : IC SD.
- Canadian Busines Social Responsibility (CBSR) (2006). *Trends in CSR Reporting and Communications*, Juni 20, 2006.
- Capriotti, P. dan A. Moreno (2007). "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites", *Public Relations Review*, 33, 84-91.
- CSR Europe (2000). *Communicating Corporate Social Responsibility*, CSR Europe Publications.
- Data Penduduk PT. Petrokimia Gresik. 2010. *Kelurahan ring I dalam angka 2010*. Humas PT. Petrokimia Gresik.
- Effendy, U. Onong. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- GW & YAP. 2008. *Resiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta : PT. Percetakan Penebar Swadaya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Public Relations Writing*. Jakarta : Simbiosis Rekatama media.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1970. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan : Balai Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Marketing In Crisis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantoro, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosiasl*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia. Prasetijo, Tistiyanti. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Andi Publisher.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Singgih. 2001, 2002. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. ALFABETA
- Trihendradi, Cornelius. 2005. *Step by Step SPSS 13 Analisa Data Statistik*. Yogyakarta : ANDI.
- Waryanti, 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.
- Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik dengan menggunakan statistik*. Jakarta : Dioma.

**Internet**