

SIKAP KOMUNITAS ALUMNI AKADEMI KOMUNITAS MENGENAI AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AKADEMI KOMUNITAS PT. PJB

Aditya Pranata Halim, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Adityapranata0693@gmail.com

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu program yang di buat oleh *public relations* guna untuk menjadi jembatan bagi perusahaan dan masyarakat sekitar untuk berkomunikasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan sumber daya manusia yang kompeten seiring dengan permintaan pemerintah untuk memperbesar kapasitas kelistrikan di Indonesia 35000 MW, PT. PJB (Pembangkitan Jawa Bali) membuat aktivitas CSR Akademi Komunitas. Melalui program ini PT. PJB memberikan pendidikan gratis D1 kelistrikan untuk masyarakat yang berada di sekitar Unit Pembangkit. Selain itu melalui program ini PT. PJB ingin membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada disekitar PT. PJB dengan cara memberikan pekerjaan di Unit Pembangkit setelah lulus dari pendidikan D1 kelistrikan. Adapun sikap yang diukur dalam penelitian ini adalah kognitif, afektif dan konatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *total sampling* sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap komunitas alumni Akademi Komunitas mengenai aktivitas *corporate social responsibility* Akademi Komunitas PT. PJB adalah positif.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Akademi Komunitas, PT. PJB
(Pembangkitan Jawa – Bali)

Pendahuluan

Dalam menilai sesuatu manusia mencerminkannya lewat sikap yang di keluarkan olehnya. Hal tersebut menjadi penting bagi perusahaan yang mengadakan suatu program untuk mengetahui respon dari *audience* yang mereka miliki. Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Effendy (2003, p.255) prinsip dari teori ini sangat sederhana, dimana manusia akan merespon suatu hal yang mereka dapat dengan komponen kognitif, afektif, konatif. Dalam perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah jika stimulus yang menerpa benar – benar melebihi semula. Sebagai seorang *professional public relations* tentunya mempunyai satu tugas penting dalam menjalankan fungsinya di perusahaan, salah satunya dengan mengetahui sikap dari *public* kepada perusahaan yang bersangkutan. Menurut Brhem & Kassin (1990) dalam buku Sikap Manusia yang mendefinisikan sikap adalah: afek atau penilaian positif atau negatif terhadap satu *object* (dalam Azwar,

2011, p.6). Sikap menurut pandangan *public relations* yang di paparkan oleh Moore (2005, p.57) adalah individu – individu memanifestasi tiga jenis sikap: positif, pasif, dan negatif. Sikap positif menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan, atau sebuah organisasi. Sikap pasif adalah sikap seseorang terhadap suatu persoalan, seseorang, atau sebuah organisasi mungkin pasif secara tuntas. Sebagai akibatnya orang tersebut tidak akan memiliki opini mengenai persoalan yang memengaruhi kelompoknya. Sikap negatif adalah sikap yang memberi individu suatu opini yang tidak menyenangkan mengenai seseorang, suatu organisasi, atau suatu persoalan (Moore, 2005, p.57).

World Business Council, menuliskan definisi dari CSR *The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life* (dalam Banerjee, 2007, p. 25). yang dimana definisi tersebut mengartikan bahwa CSR adalah suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga dari pekerja, komunitas lokal, dan masyarakat secara berkelanjutan. Ada tiga hal yang menjadi konsentrasi dari CSR yang disebut *triple bottom line* dikemukakan oleh Elkington (dalam *Organizational Communication and Sustainable Development*, 2010, p.82) yaitu *people, planet, profit*. Yang dimana suatu perusahaan tidak hanya berkonsentrasi kepada keuntungan saja (*profit*) namun juga harus menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Tujuan utama dibentuknya program CSR Akademi Komunitas ini berlatar belakang dengan, ditargetkannya PT. PJB untuk memenuhi kelistrikan Indonesia yang berkapasitas 35000 MW, PT. PJB mengambil tanggung jawab tersebut dengan membangun banyak Unit Pembangkit di Indonesia yang juga berarti membutuhkan banyak sumber daya manusia yang kompeten, sebagai tindak usaha PT. PJB dibentuklah program CSR Akademi Komunitas untuk menghasilkan wisudawan yang kompeten di bidang kelistrikan, dari hasil wawancara kepada Fibrina selaku *Assistant Officer* CSR PT. PJB mengatakan juga bahwa banyaknya lapangan kerja yang di sediakan oleh PT. PJB namun masih belum banyak sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang kelistrikan tersebut (Fibrina, *assistant officer* CSR, personal communication, 12 maret 2015). Maka di tahun 2011 PT. PJB menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan operasi dan pemeliharaan pembangkit tenaga listrik yang bernama Akademi Komunitas (AK), yang dimana memiliki tujuan meningkatkan kualitas ketenagakerjaan (PT. PJB. “Akademi Komunitas”, 2015).

Salah satu kegunaan dari adanya *public relations* adalah untuk mengetahui sikap dari komunitas mereka sendiri dengan cara mengadakan program untuk mendapat pengertian dan penerimaan *public*/komunitas PT.PJB mereka. Karena *public*/komunitas PT.PJB adalah salah faktor yang menyebabkan kelancaran suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Sehingga sangat diperlukan untuk organisasi menjalin hubungan baik dengan masyarakat disekitarnya. Maka menjadi penting untuk mengetahui sikap yang terjadi menurut Moore bahwa tujuan dari humas atau sekarang di sebut *public relations* adalah menetapkan dan

menganalisis sikap orang – orang untuk memahami, dan mungkin, mengantisipasi opini *public*/komunitas PT.PJB mengenai masalah – masalah kontroversial. Masalah yang ada dibagi menjadi dua jenis yaitu mengurangi sikap antagonistik (tidak mendukung), dan yang kedua upaya untuk mempersuasi orang dengan sikap yang menyenangkan, meskipun pasif, untuk menimbulkan sikap yang lebih positif dan mengungkapkannya menjadi opini (2005, p.58). Dikaitkan juga dengan fenomena komunikasi yang ada, dimana para alumni Akademi Komunitas yang setelah lulus dari program beasiswa ini belum tentu diterima atau memutuskan juga untuk bekerja di Unit Pembangkit PT.PJB. Kita juga dapat melihat apakah peserta program memiliki sikap *positive*, *netral*, atau *negative* setelah mereka mengikuti program CSR Akademi Komunitas ini.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti sikap dari komunitas alumni Akademi Komunitas mengenai aktivitas CSR Akademi Komunitas PT. PJB.

Tinjauan Pustaka

Sikap Manusia

Menurut Azwar (dalam Azwar, 2013, p.89) Sikap yang tidak memihak atau netral tetap disebut sikap juga walaupun arahnya tidak positif dan tidak negatif. “Sikap juga dikatakan sebagai suatu respons *evaluative*, dimana respons hanya akan timbul apabila individu digadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual” (Azwar, 2013, p.6). Dan juga sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*) pada objek tersebut (Berkowitz, 1972) dalam buku Sikap Manusia Saifuddin Azwar (dalam Azwar, 2013, p.6).

Corporate Social Responsibility

CSR sendiri mempunyai definisi yang dikemukakan oleh McWilliams dan Siegel (2011, p.11) dalam bukunya Banerjee (dalam Banerjee, 2007, p.25) yaitu “*Actions that appear to further some social good beyond the interests of the firm and that which is required by law*”. Yang berarti suatu aksi yang muncul untuk kebaikan sosial melampaui ketertarikan dari perusahaan tersebut yang dibutuhkan oleh hukum.

Lima Pilar Aktivitas Corporate Social Responsibility

Penelitian ini menggunakan indikator lima pilar implementasi CSR dari *Prince of Wales International Business Forum* Wibisono (2007, p.119).

1. *Human Capital*, adalah pemberdayaan manusia yaitu berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Environments*, yang berbicara mengenai lingkungan, yaitu perusahaan harus berupaya menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan di sekitarnya.
3. *Social Cohesion*, yang berarti upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak timbul kecemburuan sosial ataupun konflik.
4. *Economic Strength*, memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di dalam bidang ekonomi, diharapkan lingkungan yang telah diberdayakan tidak lagi tergantung dengan pihak lain.
5. *Good Corporate Governance*, merupakan tata pengelolaan perusahaan yang baik, perusahaan harus memperhatikan berkelanjutan (*sustainability*) agar tercipta keseimbangan antara lingkungan dan pembangunan perusahaan karena kegiatan operasional perusahaan menghasilkan dampak yang harus ditanggung *stakeholders* karena itu wajar bila perusahaan juga memperhatikan kepentingan dan nilai tambah bagi *stakeholders*-nya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif. Secara umum karena dalam penelitian ini tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, melainkan dapat merekam data sebanyak-banyaknya pada jumlah populasi yang luas.

Subjek Penelitian

Menurut judul penelitian ini Sikap mahasiswa AK mengenai aktivitas CSR Akademi Komunitas yang diadakan PT.PJB, jadi subjek dari penelitian ini adalah alumni AK 3 angkatan 2011-2015.

Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *total sampling*, karena jumlah alumni mahasiswa hanya 120 orang, menurut Bungin (2005, p.101) tidak semua penelitian menggunakan sampel sebagai sasaran penelitian pada penelitian tertentu dengan skala kecil, skala kecil disini dimaksudkan untuk sampel yang berjumlah 100.

Temuan Data

Tabel 4.1 *Mean* Sikap Kognitif, Afektif, Konatif

Komponen	Indikator	<i>Mean</i> Indikator	<i>Mean</i> Keseluruhan
Kognitif	<i>Human Capital</i>	4.74	4.38
		4.62	
	<i>Environments</i>	4.20	
		4.00	
	<i>Social Cohesion</i>	4.08	
		4.52	
	<i>Economic Strength</i>	4.43	
		4.43	
<i>Good Corporate Governance</i>	4.27		
	4.47		
Afektif	<i>Human Capital</i>	4.72	4.37
		4.53	
	<i>Environments</i>	4.13	
		4.04	
	<i>Social Cohesion</i>	4.07	
		4.46	
	<i>Economic Strength</i>	4.42	
		4.46	
<i>Good Corporate Governance</i>	4.35		
	4.52		
Konatif	<i>Human Capital</i>	4.66	4.45
		4.56	
	<i>Environments</i>	4.38	
		4.29	
	<i>Social Cohesion</i>	4.27	
		4.50	
	<i>Economic Strength</i>	4.46	
		4.50	
<i>Good Corporate Governance</i>	4.39		
	4.55		
Total			4.40

Total Mean Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif)

Analisis dan Interpretasi

Tinjauan Pustaka. Tabel 2. Mean Sikap Afektif

Indikator	Score
Kognitif	4.38
Afektif	4.37
Konatif	4.45
Average	4.40

Dari hasil mean sikap keseluruhan diatas dapat dilihat jika total mean sikap secara keseluruhan dari penelitian, sikap komunitas alumni Akademi Komunitas mengenai aktivitas *corporate social responsibility* Akademi Komunitas PT. PJB mendapat nilai 4,40, dengan kata lain perolehan nilai tersebut masuk kedalam kategori positif. Jika masing – masing kategori dibagi, maka setiap kategori juga mendapat nilai total mean positif. Menurut Secord & Backman (1964) didalam buku Sikap Manusia yang di tulis oleh Azwar (2013, p.6) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Defnisi lain yaitu afek atau penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek Brehm & Kassin (1990). Karena di dalam tabel ini menunjukkan positif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para responden mengetahui, menyukai, dan mendukung aktivitas *corporate social responsibility* Akademi Komunitas ini.

Sikap pada penelitian ini diukur dengan 3 hal yaitu Kognitif dimana komponen ini yang berisi tentang kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap, Afektif yang menyangkut masalah emosional subjektif terhadap suatu objek sikap, dan Konatif yang ada di dalam struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2013, p.24). Kognitif dalam penelitian ini meliputi *human capital, envirolements, social cohesion, economic strength, dan good corporate governance*. Sama halnya dengan komponen lainnya yaitu afektif dan konatif yang juga meliputi hal tersebut. *Human capital* yang memiliki arti pemberdayaan manusia yaitu berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat (Wibisono, 2007, p.119). Hal ini juga dilakukan oleh PT. PJB dalam aktivitas Akademi Komunitas ini, yang dapat dilihat dari usaha yang di lakukan PT. PJB dalam memberikan pengetahuan dan pendidikan seputar kelistrikan, sehingga hal tersebut dapat membantu menciptakan sumber daya manusia yang handal dan masyarakat dapat diberdayakan juga karena sudah memiliki kemampuan dalam bidang kelistrikan yang diberi oleh PT. PJB secara cuma – cuma.

Dimensi selanjutnya dari lima pilar CSR yang digunakan didalam penelitian ini adalah *environments* yang membahas mengenai lingkungan, yaitu perusahaan harus berupaya menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan di sekitarnya (Wibisono, 2007, p119). Seperti teori yang dikemukakan oleh Elkington (1994) di dalam buku *Organizational Communication and Sustainable Development* (2010, p.82) yaitu *people, planet, profit*. Yang dimana suatu perusahaan tidak hanya berkonsentrasi kepada keuntungan saja (*profit*) namun juga harus menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Dalam hal ini perusahaan yang bertanggung jawab juga harus memperhatikan lingkungan sekitarnya dalam proses bekerjanya. Seperti halnya PT. PJB, didalam penelitian ini PT. PJB juga telah melakukan tanggung jawabnya dengan memperhatikan lingkungan sekitarnya dengan cara menanam pohon disekitar Unit Pembangkit seperti dari hasil wawancara Heksa, salah satu alumni mahasiswa Akademi Komunitas angkatan ke II mengatakan bahwa “Ketika praktek di UP Paiton kami diajak untuk melestarikan lingkungan sekitar pembangkit dengan menanam pohon di sekitar area PLTU “. (Heksa, Alumni AK II, 10 October 2015).

Sedangkan dimensi *social cohesion* yang berarti upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak timbul kecemburuan sosial ataupun konflik (Wibisono, 2007, p.119), juga telah diwujudkan oleh PT. PJB. Cara PT. PJB untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar dengan mengadakan aktivitas Akademi Komunitas ini, karena dengan adanya aktivitas Akademi Komunitas ini para komunitas dapat berkomunikasi dengan PT. PJB sendiri dan mengetahui apa saja yang dilakukan PT. PJB, sehingga terbangunlah komunikasi dua arah antara komunitas dengan perusahaan. Seperti menurut Seitel (2011, p.36) dalam bukunya *The Practice of Public Relations* memaparkan definisi *public relations* yaitu *public relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication*, yang dapat diartikan Komunikasi antara organisasi dan *public* bersifat dua arah dan saling menguntungkan, sehingga dapat membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Dimensi *economic strength* adalah dimensi yang membahas tentang perusahaan memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di dalam bidang ekonomi, diharapkan lingkungan yang telah diberdayakan tidak lagi tergantung dengan pihak lain (Wibisono, 2007, p.119). Dalam hal ini PT. PJB memenuhi tanggung jawabnya sebagai perusahaan yang membantu para komunitas disekitarnya dapat mandiri di dalam bidang ekonomi, sehingga orang – orang yang berada disekitar PT. PJB tidak tergantung lagi dengan pihak lain. Cara untuk PT. PJB terlibat dalam pemberdayaan lingkungan dengan cara PT. PJB membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada disekitarnya dengan memberi pekerjaan bagi mereka yang telah mengikuti aktivitas Akademi Komunitas ini. Tentunya pekerjaan yang diberikan PT. PJB adalah pekerjaan kelistrikan yang dimana para peserta harus melewati pendidikan D1 gratis yang diberikan PT. PJB mengenai kelistrikan. Setelah lulus dari D1 kelistrikan para alumni Akademi Komunitas akan diberikan kesempatan bekerja di Unit Pembangkit yang dimiliki oleh PT. PJB disekitar tempat tinggal mereka.

Dimensi terakhir yaitu *Good Corporate Governance (GCG)* berbicara tentang tata pengelolaan perusahaan yang baik, perusahaan harus memperhatikan berkelanjutan (*sustainability*) agar tercipta keseimbangan antara lingkungan dan pembangunan perusahaan karena kegiatan operasional perusahaan menghasilkan dampak yang harus ditanggung *stakeholders* karena itu wajar bila perusahaan juga memperhatikan kepentingan dan nilai tambah bagi *stakeholders*-nya (Wibisono, 2007, p.119). didalam buku Banerjee (2007, p.25) menuliskan definisi lain dari CSR *The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life. (World Business Council, 2005)* yang dimana definisi tersebut mengartikan bahwa CSR adalah suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga dari pekerja, komunitas lokal, dan masyarakat secara berkelanjutan. Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab PT. PJB telah melakukan kontribusinya terhadap komunitas lokal dengan cara meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga pekerja, komunitas lokal, dan masyarakat secara berkelanjutan melalui, aktivitas Akademi Komunitas yang memberikan pendidikan gratis dibidang kelistrikan hingga D1 dan tidak berhenti sampai pendidikan gratis tetapi juga memberi lapangan pekerjaan bagi mereka, sehingga yang dilakukan oleh PT. PJB bersifat *sustainable* atau dengan kata lain berkelanjutan.

Pada tabel 4.35 *mean* sikap keseluruhan dapat dilihat jika semua nilai *mean* bernada positif dengan masing – masing nilai kognitif sebesar 4,38, afektif sebesar 4,37, dan konatif sebesar 4,45. Dari masing – masing nilai total *mean* dapat dilihat bahwa para responden memiliki pengetahuan terhadap aktivitas Akademi Komunitas yang hal ini ditunjukkan dengan nilai kognitif sebesar 4,38 yang berarti positif. Menurut Azwar komponen kognitif adalah komponen yang berisi tentang kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sehingga dari kepercayaan yang terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu (Azwar, 2013, p.24). Tidak hanya sikap kognitif yang mendapatkan nilai positif dari para responden tetapi nilai afektif juga mendapatkan nilai positif dari responden dengan total *mean* 4,37, komponen afektif menurut Azwar adalah komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif terhadap suatu objek sikap (Azwar, 2013, p.24). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa komunitas alumni Akademi Komunitas menyukai aktivitas *corporate social responsibility* Akademi Komunitas PT. PJB. Selanjutnya adalah komponen konatif yang juga mendapatkan respon positif dari responden dengan nilai 4,45, dari angka tersebut menunjukkan bahwa para responden mendukung aktivitas Akademi Komunitas ini, dikarenakan menurut Azwar : komponen yang ada di dalam struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2013, p.24). Juga menurut teori SOR Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin tidak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan

untuk mengubah sikap (Effendy, 2000, p.256). Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan mendukung aktivitas ini.

Data diatas juga menunjukkan bahwa sikap konatif dari para responden lah yang mendapatkan nilai total *mean* positif terbesar, dengan nilai 4,45 yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kognitif dan afektifnya. Hal ini didukung dengan salah satu hasil wawancara Bambang yang berkata “*Saya mendukung aktivitas ini karena program yang dijalankan sangat bagus dan membantu memberikan ilmu tentang pembuatan listrik*” (Wawancara Bambang, Alumni Akademi Komunitas I, 10 November 2015).

Simpulan

Jadi dari hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, jawaban para responden menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap positif mengenai aktivitas *corporate social responsibility* Akademi Komunitas yang diadakan oleh PT. PJB. Dengan kata lain para Alumni Akademi Komunitas mengetahui, menyukai, dan mendukung aktivitas Akademi Komunitas ini yang dimana nilai tertinggi ada pada sikap konatif yang bernilai 4.45.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro & M. Machfudz, Dindin. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*, (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Banerjee, Subhabrata Bobby. (2007). *Corporate social responsibility: The good, the bad, and the ugly*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Combs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. UK: Blackwell Publishing.
- Crane, Andrew, Dirk Matten, and Laura J Spence. "Corporate Social Responsibility: In Global Context." CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: READINGS AND CASES IN GLOBAL CONTEXT (2008): 3-20. Print. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1667081>.
- Cutlip, Scot M, Allen H. Center & Glen M. Broom. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Draft International Standar ISO 26000: Guidance on Social Responsibility. Eco Mobile PJB. Retrived 5 November 2015. From: eco-mobile/tunashijau.org Launching Program *eco mobile*. Retrived 5 November 2015. From: <http://www.ptpjb.com/csr.htm>
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Grunig, James E, & Hunt Todd. (1984) *Managing Public Relations*. USA: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Grunig, James E, & Dozier, David M. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate social responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hallin, Anette. & Gustavsson, Tina Karrbom. (2010). *Organizational communication and sustainable development: ICTs for mobility*. New York: Information Science Reference. http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jjunkpe/s1/ikom/2012/jiunkpe-is-s1-2012-51408048-26211-gigi_sehat-chapter2.pdf

- http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jeffkins, Frank. (2005). *Public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Luis Martinez, Juan, and Anna Agüero. *The Why, When, and How OF Corporate Social Responsibility* WP05-04 (2005). IE Working Paper. Web. 26 Apr. 2015. <http://www.latienda.ie.edu/working_papers_economia/WP05-04.pdf>.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Moore, H. Fraizer. (2005). *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia, Sherly. (2012). *Sikap orang tua mengenai program CSR 'Clino Gigi Sehat' yang diselenggarakan oleh PT. Pertamina (Persero) UPMS V Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- PT. Pembangkit Jawa – Bali, (2014), www.ptpjb.com
- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya.
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konseo dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widjojo, Allen. (2014). *Sikap Komunitas Kelompok Belajar Surabaya Mengenai Program Corporate Social Responsibility (CSR) Eco Mobile PT.Pembangkitan Jawa Bali (PJB)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.