

**UPAYA PT GARUDAFOOD PUTRA PUTRI JAYA JAKARTA
UNTUK MENDAPATKAN PENERIMAAN PUBLIK MELALUI
KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
(Studi Kasus Kegiatan Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children
Education* Berdasarkan Teori Dramaturgi)**

Cynthia Roefinal
Dr. Gregoria Arum Yudarwati
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari no. 46 Sleman, Yogyakarta
email: cynthia.roefinal@gmail.com

Abstract:

Organisasi adalah sebuah institusi sosial. Kehidupan organisasi tidak terlepas dari masyarakat di sekitarnya. Masyarakat berperan sebagai pihak eksternal yang memberikan penilaian terhadap apa yang dilakukan oleh organisasi. Hal inilah yang disebut dengan legitimasi yaitu lisensi sosial bagi perusahaan untuk tetap menjalankan operasi bisnis di tengah masyarakat. Kegiatan corporate social responsibility (CSR) menjadi salah satu cara untuk mendapatkannya. Asumsi dalam teori dramaturgi juga digunakan untuk melihat upaya PT GarudaFood dalam mendapatkan penerimaan publik tersebut. PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta adalah sebuah perusahaan keluarga yang sejak tahun 2005 mengklaim berkomitmen CSR. Salah satu kegiatan CSR yaitu Buka Puasa Bersama Komunitas Charity Of Children Education (CCE) dijadikan sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kebijakan CSR PT GarudaFood dan kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas CCE serta menganalisis kegiatan CSR tersebut dengan perspektif teori Dramaturgi. Metode penelitian ini adalah studi kasus dan teknik pengumpulan data serta analisis data menggunakan pendekatan kualitatif yaitu wawancara mendalam dan analisis komparatif konstan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa , PT GarudaFood juga membangun image sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan dan diwujudkan melalui rangkaian kegiatan CSR. Kebijakan CSR PT GarudaFood mengacu pada aspek ekonomi dan politik. Selain itu, upaya

mendapatkan penerimaan publik diwujudkan melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas Charity Of Children Education (CCE) dengan menampilkan tiga orang aktor dari jajaran top manajerial hingga staff biasa.

Kata Kunci: Organisasi sebagai Institusi Sosial, Penerimaan Publik, Corporate Social Responsibility, Teori Dramaturgi dan PT GarudaFood

1. Latar Belakang

Klonoski (1991) menjelaskan bahwa organisasi adalah sebuah institusi sosial. Sebagai institusi sosial berarti organisasi menjadi bagian dari masyarakat. Masyarakat berperan sebagai pihak eksternal yang memberikan penilaian terhadap apa yang dilakukan oleh organisasi. Chung (2010) mengungkapkan bahwa legitimasi merupakan lisensi bagi organisasi untuk dapat menjalankan operasi bisnis di tengah masyarakat. Melihat hal tersebut maka legitimasi menjadi sebuah kebutuhan penting yang wajib dimiliki organisasi dalam mempertahankan operasi bisnisnya. Castello dan Lozano (dikutip dari Marais, 2012) melihat *corporate social responsibility* (CSR) dijadikan cara bagi organisasi untuk mencapai perimaan publik.

Secara khusus dalam penelitian ini melihat pada konteks industri makanan. Industri makanan yang dipilih adalah PT GarudaFood Putra Putri Jaya atau yang biasanya disebut PT GarudaFood. Alasan pemilihan industri makanan karena melihat pro dan kontra yang banyak terjadi di industri makanan. Selain itu, pemilihan PT GarudaFood sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga dan perusahaan tertutup. Sebuah perusahaan keluarga dan tertutup, PT GarudaFood telah berkomitmen dalam melakukan kegiatan bertanggung jawab atau CSR sejak tahun 2005. Hal tersebut yang menjadi keunikan dalam penelitian ini, dimana fokus penelitian ini berada pada upaya-upaya yang dilakukan PT GarudaFood dalam mendapatkan penerimaan publik. Salah satu bentuk upaya tersebut diwujudkan melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE).

Setelah melihat fenomena CSR sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik. Dalam penelitian ini, yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana

upaya yang dilakukan PT GarudaFood melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children* (CCE) untuk mendapatkan penerimaan publik. Fenomena CSR ini nantinya akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan teori Dramaturgi serta analogi dalam teori tersebut yaitu aspek *back* dan *front stage*.

Melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood akan dideskripsikan dan dianalisis berdasarkan dua asumsi teori dan dua aspek dalam teori dramaturgi Erving Goffman (dikutip dari Lorenzo-molo, 2009). Aspek tersebut adalah *front* dan *back stage*. Goffman membagi teorinya dengan menggunakan analogi dua panggung yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan (*front stage*) akan melihat apa yang ditampilkan sedangkan panggung belakang (*back stage*) berbicara mengenai skenario serta motif-motif yang tidak diketahui oleh publik. Konteks penelitian ini, juga menggunakan analogi dua sisi panggung yang dibagi oleh Goffman yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan (*front stage*) yaitu salah satu kegiatan CSR PT GarudaFood yaitu Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) dan panggung belakang (*back stage*) yaitu kebijakan CSR yang ada pada PT GarudaFood.

2. Tujuan

- a. Untuk mendeskripsikan kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood.
- b. Untuk mendeskripsikan kebijakan CSR PT GarudaFood.
- c. Untuk menganalisis kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood berdasarkan teori Dramaturgi.

3. Hasil

3.1. Kebijakan CSR PT GarudaFood

Perumusan kegiatan CSR PT GarudaFood tersebut melibatkan banyak pihak yaitu OSM, keenam jajaran manajer dan seluruh divisi CORE. PT GarudaFood memaknai konsep CSR sebagai sebuah wujud kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan sekitar dan pada akhirnya mampu membangun reputasi organisasi. Selain itu, faktor yang menjadi pertimbangan PT GarudaFood berkomitmen CSR dikarenakan mematuhi regulasi dan mengikuti standar internasional. Tidak hanya itu saja, PT GarudaFood juga mengklaim sebagai institusi profit sehingga menggunakan sedikit dari laba organisasi untuk peduli dengan lingkungan sekitarnya. Kegiatan CSR dijadikan cara untuk menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab tersebut. Rangkaian kegiatan CSR tersebut diberi nama kegiatan CSR GarudaFood Sehati. Sehati berarti empati dan GarudaFood ingin berempati dengan lingkungan sekitarnya.

3.2. Kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE)

Kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) diklaim sebagai sebuah kegiatan CSR. Kegiatan ini juga diklaim sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan penerimaan publik. Partisipan *staff* 1 menyebutkan dalam kegiatan ini, PT GarudaFood ingin membangun *image* sebagai organisasi yang peduli dan tanggung jawab pada lingkungan sekitar organisasi. *Image* tersebut didasarkan pada kebijakan CSR PT GarudaFood yang memandang CSR sebagai wujud peduli dan tanggung jawab PT GarudaFood.

Selain itu, partisipan kadiv CORE menyebutkan CSR juga dijadikan alat untuk mendapatkan penerimaan publik. Melalui kegiatan CSR Buka Puasa tersebut PT GarudaFood ingin membangun *image* dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan dari publiknya. Dalam mewujudkan hal tersebut PT GarudaFood menggunakan tiga orang aktor sebagai bentuk perwakilan PT GarudaFood. Tiga orang aktor tersebut

berasal dari jajaran manajer hingga *staff* biasa. Hal ini dikarenakan PT GarudaFood ingin menunjukkan kepedulian tersebut tumbuh dari jajaran manajer hingga karyawan biasa.

Tidak hanya menampilkan aktor saja tetapi segala *setting* dilakukan. Mulai dari *setting* tempat, waktu dan simbol yang dimunculkanpun diskenario sebaik mungkin. *Setting* tempat yaitu memilih kantor pusat sebagai tempat pelaksanaan kegiatan dikarenakan PT GarudaFood ingin menunjukkan bahwa mereka adalah organisasi yang *welcome* terhadap seluruh *stakeholders* organisasi. *Setting* waktu yaitu sesuai dengan moment bulan suci ramadhan, PT GarudaFood ingin mempererat tali silaturahmi dengan *stakeholders*. Simbol yang dimunculkan adalah para aktor menggunakan jas kebanggaan CSR GarudaFood Sehati dalam pelaksanaan kegiatannya. Ini bertujuan untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

4. Analisis

Pada tahun 2004 PT GarudaFood juga mengklaim dirinya sebagai organisasi profit. Hal ini dapat dilihat pada bab II dalam sejarah CSR PT GarudaFood. Klaim tersebut sekaligus menjadi dasar PT GarudaFood untuk berkomitmen peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar organisasi. Melalui laba dari profit yang diraih maka PT GarudaFood melakukan kegiatan peduli dengan lingkungan sekitarnya. Bentuk kepedulian tersebut diwujudkan dengan komitmen CSR PT GarudaFood yang diberi nama CSR GarudaFood Sehati. Garriga dan Mele (2004) menyebutkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh organisasi tidak terlepas dari keuntungan kompetitif dalam bentuk laba yang diinginkan oleh sebuah organisasi. Namun, PT GarudaFood perlu menyadari bahwa mereka adalah bagian dari institusi sosial yang berhubungan dengan masyarakat sekitarnya.

Mengingat kembali bahwa upaya PT GarudaFood untuk mendapatkan penerimaan publik melalui kegiatan rangkaian kegiatan CSR GarudaFood Sehati.

Berbicara mengenai kegiatan CSR PT GarudaFood tidak terlepas dari pemahaman PT GarudaFood sendiri dalam memaknai konsep CSR dan faktor yang menjadi pertimbangan PT GarudaFood berkomitmen CSR. Berdasarkan temuan data telah disebutkan bahwa PT GarudaFood melalui kegiatan CSR ingin membangun *image* sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab dengan lingkungan sekitarnya (dapat dilihat pada Hal.54). *Image* yang dibangun tersebut dapat dilihat dari pemahaman PT GarudaFood mengenai kebijakan CSR mereka sendiri. PT GarudaFood melalui partisipan Kadep OSM, Kadiv CORE dan *Staff* 1 memahami komitmen CSR GarudaFood sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab pada lingkungan sekitar organisasi. Selain itu, faktor yang menjadi pertimbangan PT GarudaFood dalam mengadopsi CSR adalah sebagai upaya untuk mematuhi regulasi dan standar internasional yang ada.

Melihat alasan PT GarudaFood berkomitmen CSR sebagai bentuk memenuhi regulasi dan standar internasional yang ada maka menurut Garriga dan Mele (2004) menyebutkan bahwa organisasi yang menjadikan CSR sebagai pemenuhan atas regulasi yang berlaku, masuk dalam motivasi aspek politik. Komitmen organisasi dalam CSR hendaknya didasarkan pada aspek etika dimana organisasi mampu bertanggung jawab dan berperilaku etis dalam operasi bisnisnya. Konsep CSR dalam ISO 26000 menekankan bahwa komitmen dunia bisnis dalam CSR yaitu bertanggung jawab dan berperilaku etis atas segala dampak yang dihasilkan dalam operasi bisnis dan menjunjung prinsip pemberdayaan dan keberlanjutan (*sustainability*).

Pemaparan mengenai *image* yang ingin ditampilkan oleh PT GarudaFood sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan sekitarnya sejalan dengan asumsi teori dramaturgi yang pertama yaitu adanya serangkaian tindakan yang ditampilkan organisasi dengan tujuan untuk membangun *image* di hadapan publiknya. Asumsi pertama dalam teori dramaturgi ini sejalan dengan aspek *back stage* yang dianalogikan Goffman dalam teorinya. Aspek *back stage* dalam penelitian ini adalah kebijakan CSR PT GarudaFood itu sendiri. Telah dipaparkan dalam paragraf sebelumnya bahwa PT GarudaFood memaknai konsep CSR sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab organisasi terhadap lingkungan sekitarnya dan

faktor yang menjadi pertimbangan dalam berkomitmen CSR adalah berlandaskan pada aspek ekonomi dan politik.

Selain itu, upaya PT GarudaFood dengan menampilkan aktor untuk mendapatkan penerimaan publik. Ini sejalan dengan asumsi teori yang kedua yaitu adanya proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh organisasi. Proses pengelolaan kesan ini dilakukan dengan menampilkan para aktor yang akan tampil di hadapan publiknya. Tidak hanya aktor saja tetapi *setting* tempat pelaksanaan, waktu pelaksanaan serta atribut yang dikenakan juga diatur untuk mensukseskan penampilan aktor di hadapan publiknya. Asumsi ini sekaligus sejalan dengan aspek *front stage* yang disebut dalam teori dramaturgi.

PT GarudaFood menyatakan bahwa melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE), PT GarudaFood akan mendapatkan penerimaan publik. Melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) tidak dapat menjadi jaminan PT GarudaFood mendapatkan penerimaan publik. Penelitian ini tidak membahas sampai ke hasil apakah PT GarudaFood mendapatkan penerimaan publik atau tidak namun fokus penelitian ini membahas mengenai upaya dalam mendapatkan penerimaan publik. Ashfront dan Gibs (dikutip dari Chung, 2010) menyebutkan komponen sesungguhnya dalam penerimaan publik tidak hanya berorientasi pada aspek *symbolic* yaitu kegiatan CSR. Tetapi, organisasi harus menyadari adanya aspek *substantive* di dalamnya. Aspek *substantive* melihat pada internal organisasi dimana nilai-nilai organisasi, visi dan misi organisasi, struktur organisasi serta budaya organisasi juga harus sesuai dengan norma dan etika dimana organisasi tersebut berada.

Peneliti juga melihat bahwa kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) tidak dapat dikatakan sebagai sebuah CSR. Komitmen organisasi untuk peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan sekitarnya tidak cukup diwujudkan dengan kegiatan CSR seperti Buka Puasa Bersama tersebut. Konsep CSR pada dasarnya menunjukkan adanya keberlanjutan

dan pemberdayaan. Konsep CSR yang berkelanjutan dan memberdayakan akan memberikan keberlanjutan antara dua belah pihak yang terlibat di dalamnya. Organisasi yang mampu memberdayakan *stakeholders* akan mendapatkan *social license to operate*, dimana *social license to operate* itu sendiri didapatkan dari *stakeholders* tersebut. Peneliti juga melihat bahwa kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) tidak dapat dikatakan sebagai sebuah CSR karena tidak adanya unsur keberlanjutan dan pemberdayaan di dalamnya.

Komitmen organisasi untuk peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan sekitarnya tidak cukup diwujudkan dengan kegiatan CSR seperti Buka Puasa Bersama tersebut. Magnan dan Farel (dikutip dari Susanto, 2007: 21) menyatakan organisasi harus menyadari bahwa seluruh tindakan dan keputusan yang dihasilkan berdampak pada *stakeholders* serta harus dapat dipertanggung jawabkan. Mewujudkan sebuah komitmen untuk peduli dan bertanggung jawab meliputi berbagai aspek di dalamnya misalnya perhatian terhadap karyawan juga menjadi salah satu bentuk kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan organisasi, misalnya dengan memberikan pelatihan pada karyawan. Ini akan memberikan dampak jangka panjang bagi karyawan dan organisasi itu sendiri. Kinerja organisasi akan semakin baik dikarenakan karyawan yang handal dan kompeten.

Esensi dari komitmen CSR yang bertanggung jawab meliputi banyak aspek di dalamnya. Tidak hanya berupaya melalui aspek *symbolic* saja tetapi aspek *substantive* juga perlu diperhatikan menurut Ashfront dan Gibs (dikutip dari Chung, 2010). Kebanyakan organisasi tidak menjadikan aspek *substantive* menjadi sebuah hal penting. Fokus organisasi menampilkan kegiatan CSR yang dikemas sebaik mungkin

untuk mendapatkan penerimaan publik (*symbolic management*) dan sejenak melupakan performa organisasi dalam artian nilai, visi dan misi, budaya organisasi serta dampak dari operasi bisnis (*substantive management*).

Sebagai penutup, peneliti menyimpulkan dalam analisis ini bahwa menurut teori dramaturgi PT GarudaFood menggunakan peran aktor untuk membangun *image* sebagai organisasi yang peduli dengan lingkungan sekitarnya. Jika mengacu pada teori dramaturgi maka kedua asumsi teori dramaturgi digunakan oleh PT GarudaFood dalam berupaya untuk mendapatkan penerimaan publik. Namun, mengacu pada Ashfront dan Gibs (dikutip dari Chung, 2010) yang menjelaskan dua pendekatan dalam upaya mendapatkan penerimaan publik yaitu kegiatan CSR dan aktor-aktor yang tampil tidak cukup dijadikan sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik. Performa organisasi juga menjadi penilaian untuk mendapatkan penerimaan publik.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan dalam penelitian ini didapat kesimpulan yaitu:

1. Komitmen CSR PT GarudaFood didasarkan pada aspek ekonomi dan politik. Ini adalah aspek *back stage* menurut analogi teori dramaturgi dan sekaligus sesuai dengan asumsi teori dramaturgi yang pertama. PT GarudaFood ingin membangun *image* peduli dan bertanggung jawab dan diwujudkan melalui kegiatan CSR. Melihat pemahaman akan konsep CSR sebagai pemenuhan aspek politik dan ekonomi maka komitmen CSR yang sebenarnya adalah aspek etika tidak ditemui pada PT GarudaFood sehingga wajar kegiatan Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) diklaim sebagai sebuah kegiatan CSR.

2. Kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) diklaim sebagai sebuah kegiatan CSR yang bertujuan untuk mendapatkan penerimaan publik. Dalam upaya mendapatkan penerimaan publik tersebut, PT GarudaFood melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) menampilkan aktor-aktor yang berasal dari relawan internal yaitu karyawan PT GarudaFood itu sendiri. Ini sejalan dengan aspek *fornt stage* dalam analogi teori dramaturgi dan sejalan juga dengan asumsi kedua dalam teori dramaturgi. Penampilan aktor dijadikan sebagai wujud representasi kebijakan PT GarudaFood untuk membangun *image* sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan sekitarnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, Archie B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders*. Academic Journal. Business Horizons, Vol. 34, p.39.
- Chung, J. Y. 2010. *An Empirical Analysis of Legitimacy Gap in an Issues of Direct-to-Consumer Advertising in Pharmaceutical Industry*. University of Alabama.
- Donaldson, Thomas dan Dunfee, Thomas W. 1994. *Toward A Unified Conception of Business Ethics: Integrative*. Academy of Management. Vol.19, p.252.
- Farache, Francisca dan Perks, Keith J. 2010. *CSR advertisements: a legitimacy tool?*. Corporate Communications, Vol. 15, p. 235-248. Emerald Group Publishing, Limited.
- Garriga, Elisabeth dan Domenec Mele. 2004. *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory*. Journal of Business Ethics, Vol.53, p.51 – 71. Springer Science & Business Media.
- Hasnas, J. 1998. *The normative theories of business ethics: a guide for the perplexed*. Business Ethics Quarterly, Vol.8, p.19-42.
- ISO 26000. 2010. *Guidance Of Corporate Social Responsibility*.
- Johansen, Trine Susanne dan Nielsen, Anne Ellerup. 2012. *CSR in corporate self-storying - legitimacy as a question of differentiation and conformity*. Corporate Communications, Vol.17, p.434-448. Emerald Group Publishing, Limited.
- Kementrian Pangan. 2012. *Industri Pangan Tumbuh*. SWA, dapat diakses pada <http://www.kemenerin.go.id/artikel/3680/Industri-Pangan-Tumbuh>, (diakses 27 Februari 2014 pk 15.55).
- Klonoski, R. J. 1991. *Foundational considerations in the corporate social responsibility debate*. Business Horizon, Vol.34, p.9-13.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lorenzo-molo, Marina Caterina F. 2009. *Why corporate social responsibility (CSR) remains a myth: The case of the Philippines*, Vol.8, p.149-168. Palgrave Macmillan.
- Mahadi, Tendi. 2013. *CSR Kraft Bnatu Posyandu US\$ 1,9 Juta*. Kabar Bisnis, dapat diakses pada www.kabarbisnis.com, (diakses 03 Maret 2014 pk 19.30)

- Marais, Magalie. 2012. *CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR)*. Business And Economics, Sociology, Vol.7, p.223-243. Emerald Group Publishing, Limited.
- Matten, D. ; Crane, A. dan Chapple, W. 2003. *Behind the mask: reveiling the true face of corporate citizenship*. Journal of Business Ethics, Vol.45, p.109-120.Springer Science & Business Media.
- Meryana, Ester. 2013. *Melalui RANTAI, Kraft Foods Bantu Masyarakat NTT*. SWA, dapat diakses pada www.swa.co.id, (diakses 02 Maret 2014 pk 20.18).
- Moelong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mutch, Nicola dan Aitken, Robert. 2009. *Being Fair And Being Seen To Be Fair: Corporate Reputation And CSR Partnerships*. Australian Marketing Journal, Vol.17, p.92-98. Monash University.
- Pinkstone, Tammie S dan Carroll, Archie B. 1996. *A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?*. Journal of Business Ethics. Vol.15, p.199. Springer Science & Business Media.
- Porter, M. E. dan Kramer, M. R. 2002. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review, Vol.80, p.56-69.
- Rahmatullah dan Trianita Kuniati. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bantul: Samudra Biru.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Roush, Pamela Barton; Mahoney, Lois S dan Thorne, Linda. *The Effects of Public Pressure on CSR Behavior in A Capital Market Experiencing Excessive Moral Debt*. Accounting and The Public Interest, Vol.12, p.87-105. American Accounting Association.
- Smith, Jacquelyn. 2013. *The Companies With The Best CSR Reputations*. Forbes, dapat diakses pada <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/2/>, (diakses 28 Februari 2014 pk 15.25).
- Suchman, M. C. 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. TheAcademy of Management Review, Vol.20, p.571-610.
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility : A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Takano, Kaori 2013. *Communicating CSR: Case Study of Japanese Food Industry*. International Journal of Business and Management, Vol.8, p.111-121.

- Taqiyah, Baratut. 2013. 22 *Produsen China Produksi Susu Melamin*. Kontan, dapat diakses pada www.industri.kontan.co.id, (diakses 03 Maret 2014 pk 19.25).
- Wartick, S. L. dan Rude, R. E. 1986. *Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function?* California Management Review, Vol.29, p.124-140.
- Wong, Lai Cheng dan Ahmad, Jamilah. 2010. *Incorporating stakeholder approach in Corporate social responsibility (CSR): a case study at multinational corporations (MNCs) in Penang*, Vol.6, p.593-610. Emerald Group Publishing, Limited.
- Yin, Robert. K. 2003. *Case Study Research Design And Methods*. London : Sage Publication.
- Yudarwati, G. A. 2011. *The Enactment of Corporate Social Responsibility and Public Relations Practices: Case Studies from the Indonesian Mining Industry*. School of Media and Communication RMIT University Melbourne, Victoria, Australia.