

## PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA

**Syahnadia Zakaria**

Magister Manajemen Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

[syahnadia.z88@gmail.com](mailto:syahnadia.z88@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh implementasi program CSR program magang PT. Vale Indonesia Tbk, terhadap citra perusahaan. Teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Public relations*, *corporate social responsibility*, dan citra. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Populasinya adalah masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Khususnya dua kecamatan dari empat kecamatan terdampak yang ada dengan jumlah 9300 orang, dengan sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis regresi sederhana bahwa implementasi program CSR tentang program magang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dengan nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,341. Hasil Nyata implementasi program CSR berpengaruh signifikan terhadap citra (koefisien 0,294). Analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa citra implementasi program CSR program magang PT. Vale Indonesia diterima baik oleh masyarakat empat kecamatan terdampak di Luwu Timur.

**Kata Kunci:** CSR, Citra Perusahaan, Public Relations.

### ABSTRACT

*This research was conducted to implement the implementation of the PT internship CSR program. Vale Indonesia Tbk, to the company's image. Theories used in this study are: Public relations, corporate social responsibility, and image. This research is an explanative research. The population is the people of East Luwu Regency, South Sulawesi. In particular, two of the four affected sub-districts were 9300 people, with a sample of 100 people. The sampling technique uses accidental sampling. Simple regression analysis that implements CSR programs on the internship program has a significant effect on the company's image, with a value of  $R^2$  (coefficient of determination) of 0.341. Real Program Implementation of CSR is significant to the image (coefficient 0.294). The cross tabulation analysis shows the image implementation program of PT. Vale Indonesia was well received by the communities of the four affected sub-districts in East Luwu.*

**Keywords:** CSR, Corporate Image, Public Relations.



**PENDAHULUAN**

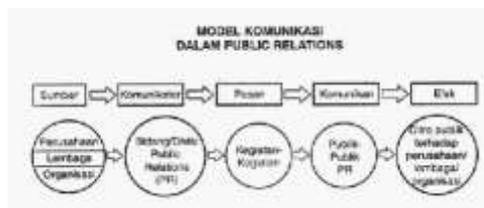
Ketika membicarakan *Corporate Social Responsibility* bearti juga kita berbicara mengenai *Public Relations* pada sebuah perusahaan, Karena *CSR* pada dasarnya merupakan bagian kegiatan dari *PR*, maka langkah-langkah dalam proses *Public Relations* juga bagian dari langkah-langkah *CSR*. Ini berarti seorang *Public Relations* juga mempunyai kontribusi yang besar dalam kebijakan program *CSR*. *Public Relations* bertugas membangun hubungan yang efektif atas ketiga pilar tersebut (Masyarakat, Pemerintah, dan Perusahaan) untuk mendapatkan *brand image* yang positif, begitu pula dengan *shareholder* dan *stakeholdernya*.

Yang menjadi objek *CSR* adalah tiga pilar yang berarti dapat berupa public internal dan public eksternal, namun pada tulisan ini peneliti akan membahas tentang *CSR* yang dilakukan untuk masyarakat namun berkaitan juga dengan publik internalnya.

Tabel 1. Kepentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program *CSR*

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
Keamanan fasilitas produksi Kewajiban kontrak	Mendukung pembangunan daerah	Mengontrol Menjadi mitra kerja perusahaan	Penerima program yang diberdayakan

Sumber : Mulyadi (2003, hal 5)



Gambar 1. Model Komunikasi Dalam Public Relations

Keterlibatan sosial merupakan wujud dari tanggungjawab sosial dan kepedulian perusahaan akan masyarakat sekitarnya, atau terdampak dari kegiatan usaha yang dilakukan, yang biasa dilakukan guna mensejahterakan dan bentuk kepedulian untuk masyarakat. Karena perusahaan telah

diuntungkan dalam bentuk pemanfaatan sumber daya alam yang berada pada daerah tersebut.

Keterlibatan sosial juga dilakukan atas bentuk balas jasa kepada masyarakat oleh perusahaan, agar masyarakat tidak merasa dirugikan atas bisnis yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya kegiatan sosial yang dilakukan dalam melibatkan masyarakat maka masyarakat akan menerima kehadiran perusahaan tersebut dan tentunya untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat sekitar atau terdampak. Hal ini dapat menciptakan iklim sosial dan publik yang lebih aman dan kondusif.

Berikut adalah tiga (3) definisi *PR* yang secara internasional telah dianggap sebagai batasan pengertian yang lazim bagi orang-orang setiap harinya menggeluti dunia *PR*;

1. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) 'PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya'.
2. Menurut Frank Jefkins 'PR adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar dan ke dalam, antara suatu organisasi dengan khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian'.
3. Pernyataan Meksiko (The Mexican Statement) 'praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya'.

Mengacu pada pola strategi public Relations (1990). Menurut Ahmad. S Adnanputra, batasan pengertian mengenai strategi public Relations adalah alternative optimal yang akan dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public Relations dalam kerangka suatu rencana public Relations (Ruslan, 2010:134)

Kesimpulan dari strategi public Relations adalah langkah-langkah yang dilakukan public Relations pada program yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan. Karena kemajuan perusahaan adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Tabel 2.3  
Perkembangan Definisi CSR

Tahun	Nama Penulis	Definisi CSR
1966	Davis and Blomstrom	Karena itu, tanggungjawab sosial mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan.
1975	Sethi	Tanggungjawab sosial berimplikasi pada perilaku perusahaan sampai ke tingkat yang sesuai dengan norma-norma sosial, nilai-nilai, dan kinerja yang diharapkan.
1979	Carroll	Tanggungjawab sosial bisnis, meliputi harapan-harapan ekonomi, hukum, etika dan diskresioner yang dimiliki organisasi masyarakat pada suatu titik waktu tertentu.
1980	Jones	Tanggungjawab sosial perusahaan adalah gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok pelanggannya dalam masyarakat selain pemegang saham dan melebihi dari yang ditetapkan oleh hukum dan kontrak kesatuannya.
1991	Wood	Ide dasar dari tanggungjawab sosial perusahaan adalah bahwa bisnis dan

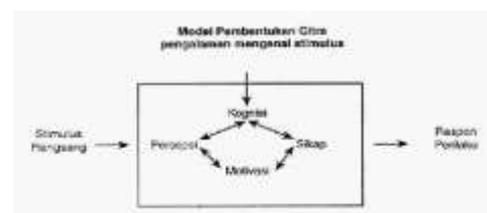
Tahun	Nama Penulis	Definisi CSR
		masyarakat terjalin melampaui perbedaan entitasnya.
2003	Baker	CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

Joe Morconi dalam karyanya “Public Relations The Complete Guide” (2004: 81) menulis bahwa praktisi hubungan masyarakat sering dilukiskan sebagai pembuat citra. Bahkan Arifin (1996) pada saat menjadi Kepala Humas Universitas Hasanuddin Makassar (1975-1985) menyatakan bahwa humas sebagai organisasi sering disebut sebagai industri citra yang handal.

Banyak sekali perusahaan dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Perusahaan mamahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya melepaskan diri dari terbentuknya suatu kesan publik negatif. Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel. 1992:193).

Ada beberapa jenis citra (image) menurut Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations. Pada bagian ini kita akan mempelajari lima jenis citra, yakni:

1. Citra Bayangan (*mirror image*)
2. Citra yang Berlaku (*current image*)
3. Citra yang Diharapkan (*wish image*)
4. Citra Perusahaan (*corporate image*)
5. Citra Majemuk (*multiple image*)



Model Pembentukan Citra



Kesadaran akan pentingnya menciptakan reputasi dan citra yang baik bagi perusahaan, yang salah satu strateginya adalah dengan melakukan program CSR, dengan dilakukannya program ini membuat perusahaan menjadi dekat dengan masyarakat. Hal ini yang juga disadari oleh PT. Vale Indonesia, Tbk yang merupakan perusahaan pertambangan global yang mengolah sumber daya alam menuju kemakmuran dan pembangunan yang berkelanjutan. PT. Vale sebagai perusahaan yang mengelola Sumber Daya Alam di daerah Sorowako dalam bentuk nikel ini memperhatikan masyarakat di empat kecamatan terdampak dengan melakukan kegiatan CSR bukan hanya dalam bidang sosial saja tetapi juga lingkungan hidupnya. Berkaitan dengan usaha yang dilakukan tentu lingkungan hidup harus tetap terjaga.

PT. Vale Indonesia, Tbk memiliki plant site pusat di Desa Sorowako Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Maka dari itu PT. Vale memiliki program CSR yang mana yang diutamakan adalah di empat kecamatan terdampak yaitu, Nuha, Towutti, Wasuponda, dan Malili. Selama ini program CSR PT. Vale berjalan dengan baik namun pada kenyataannya dengan pelaksanaan yang baik tidak seperti yang diharapkan justru membuat masyarakat lebih sensitif. Lebih sensitif disini maksudnya masyarakat jadi lebih kritis jika sesuatu hal kecil terjadi yang menimbulkan kontra atau protes dalam bentuk demonstrasi.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik membahasnya dalam penelitian ini. Perusahaan melaksanakan sejumlah program sebagai bagian dari tanggungjawab sosial perusahaan melalui program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang tepat sasaran, dengan tata kelola yang baik dan berpegang teguh pada prinsip kemitraan dan keberlanjutan. Pelaksanaan program sesuai hasil pemetaan pemangku kepentingan (stakeholder mapping) dan analisis kebutuhan masyarakat berupa studi dasar kebutuhan masyarakat, serta kajian data profil layanan pemerintah daerah setempat yang kemudian melahirkan Rencana Pengelolaan Sosial Program Terpadu Pengembangan Masyarakat (RPS-PTPM). Dari PTPM tersebut dibagi lagi menjadi beberapa bidang yaitu diantaranya bidang pendidikan, kesehatan,

seni budaya, olah raga dan kepemudaan. Salah satunya adalah Program Magang, yang merupakan implementasi dari program CSR dalam bidang pendidikan dan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) berbentuk open recruitment magang oleh PT. Vale untuk di perusahaan yang mana jika ada kesempatan lebih baik setelah dua tahun magang, peserta recruitment dapat diangkat menjadi karyawan tetap. Program ini dibuka untuk umum namun diutamakan dari empat kecamatan terdampak tersebut.

Corporate social responsibility merupakan salah satu wujud tanggungjawab dan kepedulian terhadap masyarakat. Banyak bentuk dari CSR salah satu yang akan dibahas adalah CSR PT. Vale Indonesia, Tbk dalam bidang pendidikan dan peningkatan SDM Program Magang. Ini merupakan bentuk kepedulian dari perusahaan agar masyarakat dapat sejahtera dengan bekerja di perusahaan, yang dimana berarti masyarakat akan terlibat langsung tidak hanya menjadi masyarakat eksternal tetapi juga menjadi bagian dari internal publik perusahaan.

Dari implementasi program CSR tersebut, peneliti tertarik meneliti diduga dari hasil pembicaraan dengan masyarakat terlihat adanya ketidakmerataan dalam pembagian wilayah untuk penerimaan peserta program magang. Dalam hal ini terlihat adanya satu daerah yang menjadi prioritas perusahaan, yang tidak dapat diterima oleh masyarakat daerah lainnya sehingga menimbulkan kontra dan protes dalam bentuk demonstrasi. Contoh bentuk protes atas gap yang terjadi misalnya demonstrasi pada bulan Mei 2015, atas protes terhadap ketidakmerataan penerimaan siswa sekolah untuk anak karyawan PT. Vale di YPS (Yayasan Pendidikan Sorowako) yang merupakan implementasi dari program CSR perusahaan juga. Pihak perusahaan sebenarnya sudah mengantisipasi untuk mencegah adanya gap tersebut, namun tidak semudah rencananya, ketika implementasi program berjalan justru menimbulkan gap tersebut. Untuk mencegah terjadinya gap tersebut PT. Vale sudah mengantisipasi dengan adanya jalur komunikasi yang baik dan efektif kepada publik internal dan eksternalnya. Misalnya dalam keterkaitan dengan pelaksanaan program magang tahun 2015, PT. Vale merekrut 103 peserta



magang, dan hal ini juga disosialisasikan melalui kecamatan-kecamatan dan kelurahan-kelurahan setempat, program magang ini terbuka untuk umum, untuk 11 kecamatan yang ada di Luwu Timur, dan diutamakan untuk 4 kecamatan terdampak.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivism, karena ingin meneliti sebab akibat antara variabel. Paradigm positivism adalah suatu keyakinan yang berakar dari paham ontology realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (natural laws). Dengan demikian peneliti berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut berjalan (Salim, 2002:39). Peneliti ingin mengetahui pengaruh program corporate social responsibility 'program magang' PT. Vale Indonesia terhadap citra perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan terdampak Kabupaten Luwu Timur, Sualwesi Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10% (Rakhmat, 2005:84)

Rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{9300}{9300 \cdot (0,1)^2 + 1}$$
$$= 100$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

d= Derajat Kepercayaan (10% = 0,1)

Teknik penarikan sampel yang diterapkan pada penelitian kali ini adalah non probabilita sampling, dimana pengambilan sampel cara non probabilita sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan menyebarkan kuisioner.

Penggunaan tabulasi silang di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

sebaran karakteristik demografis terhadap citra PT. Vale Indonesia terkait dengan implementasi program CSR "Program Magang". Dalam hal ini citra dibagi menjadi *Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity*.

## HASIL

Analisis hasil penelitian ini terbagi menjadi beberapa sub bab. Pertama, pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Kedua, adalah karakteristik responden dan pengetahuan mereka tentang Implementasi Program CSR yang berupa program magang. Ketiga, adalah analisis dengan menggunakan crosstab (tabulasi silang) untuk mempertajam analisis yang menghubungkan karakteristik responden dengan pandangan mereka terhadap citra perusahaan.

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa secara umum citra perusahaan dimata masyarakat kabupaten Luwu Timur adalah baik terhadap PT. Vale Indonesia.

Begitu juga dengan pengaruh program CSR program magang yang dilakukan PT. Vale Indonesia terhadap citra perusahaan dimata masyarakat kabupaten Luwu Timur hanya berpengaruh pada dimensi Cakupan wilayah dan Hasil nyata. Artinya bahwa selama ini bentuk protes dari masyarakat terhadap program CSR yang dilakukan PT. Vale khususnya program terjadi karena cakupan wilayah dan hasil nyata yang dirasa kurang puas bagi masyarakat. Walaupun citra masih mengarah ke arah yang positif, apabila PT. Vale Indonesia lebih memperhatikan lagi kedua dimensi yang berpengaruh tersebut, maka citra PT. Vale akan semakin positif dimata masyarakat kabupaten Luwu Timur.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab IV dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Implementasi program *corporate social responsibility* Program Magang yang dilakukan PT. Vale berpengaruh signifikan terhadap Citra perusahaan di mata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Maknanya



adalah bahwa program sosial yang dilakukan PT. Vale Indonesia khususnya program magang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Namun citra dapat berpengaruh positif dan negatif, jadi apabila program magang yang dilakukan semakin sukses maka akan mendapat citra yang semakin positif juga dari masyarakat. Apabila program magang yang dilakukan dirasa tidak memuaskan maka akan mendapat citra yang negatif pula. Hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi tersebut akan dijelaskan berikutnya.

- b. Hasil pengujian masing-masing dimensi dari variabel implementasi program CSR menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:
  - i. Dimensi *Leadership* implementasi program CSR program magang tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.
  - ii. Dimensi Proporsi Bantuan implementasi program CSR program magang tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.
  - iii. Dimensi Transparansi dan Akuntabilitas implementasi program CSR program magang tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.
  - iv. Dimensi Cakupan Wilayah implementasi program CSR program magang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Maknanya adalah cakupan wilayah dalam pelaksanaan program magang, mempengaruhi pandangan citra masyarakat kepada PT. Vale Indonesia dapat menjadi kearah negatif, dalam hal ini apabila cakupan wilayah atau pembagian wilayah dalam pelaksanaan dirasa oleh masyarakat tidak merata. Ini yang menimbulkan bentuk protes dari masyarakat kepada PT. Vale Indonesia.
  - v. Dimensi perencanaan, dan mekanisme monitoring implementasi program CSR program magang tidak berpengaruh

terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

- vi. Dimensi pelibatan stakeholder implementasi program CSR program magang tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.
- vii. Dimensi Keberlanjutan implementasi program CSR program magang tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.
- viii. Dimensi Hasil nyata implementasi program CSR program magang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Maknanya hasil nyata dari program magang dapat membawa pengaruh baik negative ataupun positif terhadap citra perusahaan. Dalam hal ini ketika PT. Vale dapat menghasilkan orang berkualitas yang diambil dari masyarakat sekitar dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat, maka dapat menciptakan citra yang positif. Namun apabila adanya ketidakpuasan dalam hal tersebut, maka dapat menciptakan citra yang negative pula.
- c. Analisis Tabulasi Silang menunjukkan bahwa citra perusahaan dimata masyarakat Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan terhadap PT. Vale Indonesia secara rata-rata berada dalam posisi baik. Namun secara keseluruhan hasil dari analisa tabulasi silang ini merata di semua karakteristik demografi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- , 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Andipate, Anwar Arifin. 2015. *Paradigma Baru Public Relations*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public*



- Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bungin, H.M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Cutlip, Center & Broom. 2000. *Effective Public Relations 9<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prectice Hall Inc.
- Danandjaya. 2011. *Peran Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Davis, Anthony, *“Everything You Know About Public Relations”*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Jeffkins, Frank. 2004. *Public Relations Edisi Kelima*. Disempurnakan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kartini, Dwi. 2013. *Corporate social responsibility*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations: Konsepsi dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyanto, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Sosial Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Mukarom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prasetyo, bambang dan Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate social responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta: Media Pressindo.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rudy, R., Sunardi, N., Kartono, K., Sudarso, A. P., & Lutfy, A. M. (2019). Pengelolaan Keuangan Masyarakat untuk Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Pubic Relations dan Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sarwani, S., Sudaryana, Y., Sunardi, N., Hamsinah, H., & Nufus, K. (2019). Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Akar Wangi “USAR “Sentra Industri Akar Wangi di Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunardi, N., & Hendarsah, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba dan Dampaknya pada Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan BUMN Bidang Kontruksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2017). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(1), 1-21.
- Sunardi, N. (2019). Relevansi Intellectual Capital terhadap Harga dan Retun Saham di Industri Perbankan Pemerintah di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(1).
- Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.