

**Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra  
Perusahaan Pt.Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur**

**AFIFI LUTFIA**

[afifilutfia28@gmail.com](mailto:afifilutfia28@gmail.com)

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Amaluddin**

[amaluddin.@gmail.com](mailto:amaluddin.@gmail.com)

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Andi Muttaqin Mustari**

[ammustrasi128@gmail.com](mailto:ammustrasi128@gmail.com)

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran corporate social responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan, untuk mengetahui pelaksanaan program corporate social responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Gunung VerbeckKarebbe Luwu Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur. Pengumpulan data yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran CSR pada masyarakat dapat dilihat dari peningkatan citra dari perusahaan dengan menjalin hubungan dengan pemerintah, berdiskusi dengan masyarakat, dan memprioritaskan program – program yang bermanfaat bagi masyarakat. Pelaksanaan program CSR oleh PT. Gunung Verbeck Karebbe senantiasa memperlihatkan kepedulian dan kesejahteraan masyarakat. Adapun bentuk – bentuk dari program CSR PT. Gunung Verbeck Karebbe ialah : uang debu, pembangunan masjid, pembangunan pesantren, bantuan UMKM dan konveksi jahit.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility, Citra

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tanggung jawab sosial lebih dikenal dalam istilah Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan komitmen perusahaan untuk ikut serta meningkatkan kesejahteraan komunitas disini jelas terlihat, bahwa CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial sebagai wujud dari komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap publiknya. Suatu tindakan atau program yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sangat beragam sebagai wujud tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Bentuk tanggung jawab dapat berupa melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan yang merasakan langsung dampak baik ataupun buruk dari operasional perusahaan. CSR dapat juga dikatakan sebagai salah satu strategi perusahaan yang mengakomodasi keinginan, kebutuhan dan kepentingan publiknya.

Pelaksanaan CSR, perusahaan akan mampu membina hubungan baik dengan masyarakat dalam jangka panjang. Program CSR sangat dipengaruhi oleh seorang praktisi Public Relations (PR) dan CSR

Officers yang berkompeten sehingga mampu menyusun strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan atau harapan masyarakat, agar program CSR yang dilakukan dapat berkesinambungan dan mampu menciptakan kemandirian masyarakat. CSR juga akan sangat mempengaruhi citra perusahaan jika dapat terwujud dengan baik dan sesuai tujuan. Peran CSR sangat besar bagi perusahaan, selain berperan penting dalam pembentukan citra positif perusahaan, CSR juga menjadi wujud kepedulian perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada para publiknya.

Pada intinya tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) adalah kewajiban organisasi bisnis untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Penerapan CSR yang baik akan memberikan manfaat positif bagi perusahaan, salah satunya adalah citra positif.

Menurut Rusdianto (2013), salah satu manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika mereka melaksanakan CSR dengan baik adalah citra perusahaan yang semakin meningkat. Program CSR merupakan salah satu program sosial yang dijalankan dengan tujuan untuk mendirikan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar guna membangun citra yang baik bagi perusahaan, program CSR dapat

diwujudkan dengan cara mengadakan kegiatan amal, bakti sosial, pengadaan beasiswa untuk kepentingan masyarakat luas yang dijalankan oleh perusahaan, dan berbagai tanggung jawab sosial.

Menurut Rusdianto (2013), salah satu manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika mereka melaksanakan CSR dengan baik adalah citra perusahaan yang semakin meningkat. Program CSR merupakan salah satu program sosial yang dijalankan dengan tujuan untuk mendirikan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar guna membangun citra yang baik bagi perusahaan, program CSR dapat diwujudkan dengan cara mengadakan kegiatan amal, bakti sosial, pengadaan beasiswa untuk kepentingan masyarakat luas yang dijalankan oleh perusahaan, dan berbagai tanggung jawab sosial lainnya yang memiliki tujuan untuk pemberdayaan dan pembangunan secara berkelanjutan.

Citra perusahaan menurut Jefkins (2016) merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan untuk membangun citra atau persepsi yang positif, yang dapat dikenal dan di terima di khalaya kumum. Pada dasarnya PT. Gunung Verbeck Karebbe juga menganggap bahwa suatu bisnis dijalankan tidak hanya harus mampu mencari keuntungan semata, namun juga bagaimana perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dan selaras antara kepentingan sosial dan komersial yang dijalankannya. Terlebih lagi jika kegiatan usaha yang mereka jalankan tersebut bergerak di bidang yang berkaitan dengan pengadaan sumber daya alam seperti

halnya kegiatan usaha jasa pertambangan yang dijalankan oleh PT. Gunung Verbeck Karebbe. Maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan mengangkat judul **“Peran Corporate Social Responsibility Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur”**

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran corporate social responsibility dalam peningkatan citra perusahaan PT. Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur
2. Bagaimana pelaksanaan program corporate soci responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Gunung Verbeck Luwu Timur

### **Kajian Pustaka**

#### **Corporate Social Responsibility**

Arti lain dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan berada. Contoh dari bentuk tanggung jawab itu dapat bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperbaiki lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, serta sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar

perusahaan tersebut. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak saat kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang lebih penting dari pada sekadar profitability. Kegiatan-kegiatan CSR merupakan suatu keputusan strategis yang melibatkan semua sumber daya perusahaan atau suatu keputusan strategis yang menyeluruh.

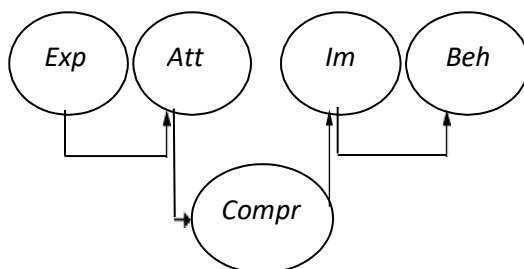
**Manfaat Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengamanan sosial (*socialsecurity*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendeknya saja, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

**Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Konsep CSR memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat sekitarnya.

Menurut Carrol, CSR adalah



puncak piramida yang erat terkait,

dan bahkan identik dengan tanggung jawab, filantropis.

**Citra Perusahaan**

Menurut Farida (2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Sedangkan, menurut Rhenald Kasali (2003) dalam bukunya menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik.

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan hanya terdiri dari citra dari suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan saja, tetapi juga meliputi citra perusahaan secara menyeluruh. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan- keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial (CSR), komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2000:59).

**Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

### **Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

Sumber : Hawkins *et.al* (2000)  
*Consumer Behavior: Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar 1, proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins (2000) berlangsung pada beberapa tahapan, yaitu:

1. Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Setelah adanya upaya perhatian obyek mencoba memahami semua yang adapada upaya perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasarandalam hubungannya dengan perusahaan.

#### **Manfaat Citra Perusahaan**

Pada dasarnya, ada banyak manfaat yang diberikan jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, baik itu di kalangan para pemegang saham, investor, maupun masyarakat luas/khalayak umum. Menurut Irawan (2003) suatu perusahaan yang memiliki citra positif akan menerima manfaat sebagai berikut:

Menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Perusahaan akan memperoleh kesempatan bisnis yang

jauh lebih besar daripada perusahaan dengan citra yang buruk. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik

#### **Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perusahaan**

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam menjalankan setiap kegiatan operasionalnya memiliki tujuannya masing-masing, salah satunya adalah memperoleh keuntungan, meningkatkan citra perusahaan dan lain sebagainya. Tujuan perusahaan ini dapat dicapai oleh perusahaan melalui strategi penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

#### **Kajian Teori**

##### **Teori Pemulihan Citra ( Image Restoration Theory )**

Teori ini dicetuskan oleh seorang profesor di Ohio University bernama William L. Benoit melalui bukunya —Account, Excuses, and Apologies! (1995), William L. Benoit sangat dikenal di dunia komunikasi, beliau mencetuskan sebuah teori komunikasi yang sangat terkenal saat ini, yaitu teori

pemulihan citra atau *Image Restoration Theory*. Teori ini memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan.

### **Teori Hubungan Sosial**

Hubungan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat pada umumnya akan membentuk struktur sosial yang bisa dilihat pada karakteristik masyarakat di wilayah dan perwilayah. Pengertian masyarakat secara umum adalah kumpulan dua orang atau lebih yang melakukan syarat interaksi sosial di wilayah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Hubungan sosial adalah kegiatan interaksi sosial masyarakat yang melakukan tindakan untuk memberi informasi dan mempengaruhi satu sama lainnya, hubungan ini bisa setabil jika dilakukan dengan kesadaran serta toleransi akan tetapi jika dilakukan dengan penyimpangan sosial maka yang timbul dari hubungan masyarakat ialah adanya dinamika kelompok sosial, seperti peperangan konflik sosial dan bentuk lainnya.

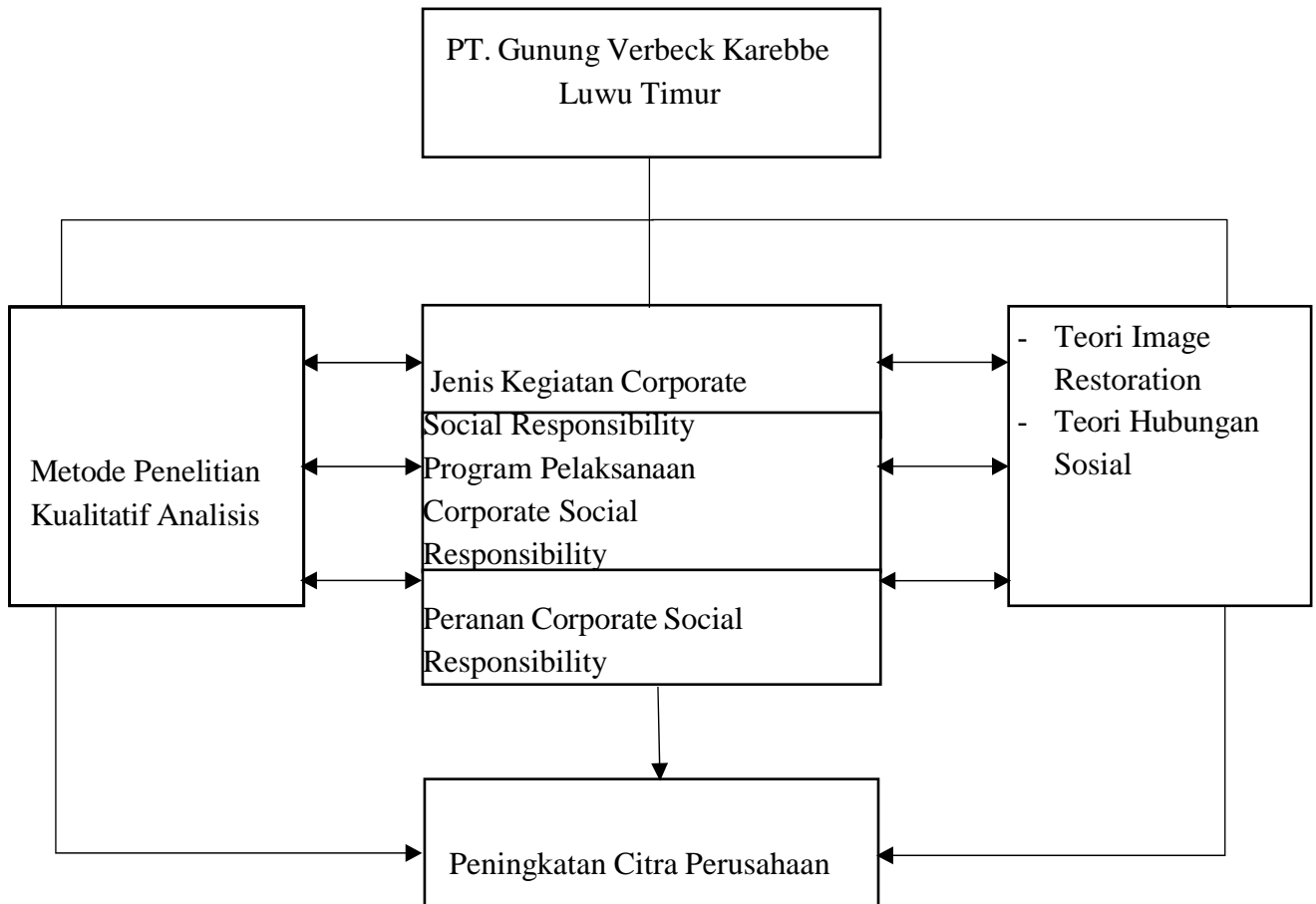
## Penelitian Yang Relevan

(Tabel 1. Penelitian Relevan)

No	Nama	Judul (Tahun)	Metode	Hasil
1.	Dina Angresa	Pengaruh Penerapan Strategi CSR ( Corporate Social Responsibility ) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pertamina (PERSERO). (2018)	Metode Kualitatif Analisis Deskriptif	Strategi yang diwujudkan ke dalam program CSRPT. Pertamina (Persero) pada dasarnya memiliki pengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan citra, reputasi serta kredibilitas perusahaan.
2.	Herman	Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder ( Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). (2019)	Metode Kualitatif Analisis Deskriptif	Dari hasil penelitian bahwa manfaat CSR bagi perusahaan, masyarakat dan pemerintah sudah terpenuhi, namun masih ada hal-hal yang belum berjalan dengan efektif.

## Alur Pikir

(Tabel 2. Alur Pikir)



### Metode Penelitian

#### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keadaan dan situasi yang ada di lapangan atau lokasi penelitian terkait dengan peran CSR dalam peningkatan citra perusahaan PT. Veerbeck Karebbe.

#### Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2022 dan bertempat di

Dusun Karebbe, Desa Laskap, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur

#### Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dari jenis penelitian Deskriptif Kualitatif yang mana data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat. Pendekatan kualitatif maka peneliti ini akan lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam bentuk konteks tertentu), lebih



banyak meneliti hal berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir, oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi banyaknya gejala-gejala yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti dapat berinteraksi langsung dengan subjek penelitiannya, yaitu masyarakat yang terlibat langsung dalam pesta adat. Teknik tersebut, memudahkan peneliti dalam pengambilan data yang diperlukan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data kualitatif menurut Miles dan Hiberman dalam Sugiyono, (2012), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap yaitu:

#### **1. Pengumpulan Data**

Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terdiri atas 2 (dua) yaitu :

- 1 Catatan deskriptif

#### **2 Catatan refleksi Reduksi**

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data ini peneliti mencoba untuk menyusun data yang telah di terima oleh pegawai perusahaan PT Gunung Verbeck Karebbe dan juga masyarakat sekitar melalui cara dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan terjadi.

#### **3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya reduksi kata, seolah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti selama kurang lebih satu bulan terhitung sejak bulan Januari hingga Februari pada kelima informan dari masyarakat di lingkaran tambang, dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi langsung dan melalui media sosial serta melakukan wawancara langsung dan wawancara tidak langsung (*online*) terhadap informan. Berikut hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari para informan.

#### **1. Peran CSR Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa seluruh dimensi CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh penulis yang menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. CSR dapat dilihat sebagai aspek emosional yang dapat meningkatkan keunggulan perusahaan.

Pandangan perusahaan terhadap citranya meyakini bahwa penilaian atau tanggapan dari stakeholders bernilai positif dari kualitas pelayanan stakeholders merasa puas, dan percaya terhadap eksistensi perusahaan sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan stakeholders melalui kerjasama. Tugas utama organisasi, lembaga atau perusahaan dalam membentuk citranya adalah mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakat.

## **2. Pelaksanaan Program CSR dalam meningkatkan Citra Perusahaan**

Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan PT. Gunung Verbeck Karebbe dilakukan dengan adanya persetujuan dan konsultasi dengan pihak manajemen yang bertujuan melaksanakan fungsi CSR PT. Gunung Verbeck Karebbe. menyesuaikan dengan nilai-nilai dan kepentingan perusahaan. Program-program CSR yang dilakukan oleh PT. Gunung Verbeck Karebbe terdiri atas 2 (dua) program, yaitu CSR terprogram dan tidak terprogram. Pembagian 2 (dua) program tersebut dilatar belakangi oleh sisi prioritas kebutuhan masyarakat. Program CSR yang diberikan PT. Gunung Verbeck Karebbe memberikan manfaat dan bantuan bagi para penerimanya.

Pelaksanaan  
Program Corporate Social  
Responsibility (CSR)  
yang dilakukan PT.  
Gunung Verbeck Karebbe  
meliputi:

1. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan , komitmen yang dilakukan perusahaan untuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk penerimaan uang debu yang disalurkan dalam bentuk dana sejumlah Rp.150.000.000,- kepada 4 desa yang terkena dampak debu dalam aktivitas kegiatan PT. Gunung Verbeck Karebbe
2. Tanggung jawab sosial di bidang keagamaan diwujudkan dengan pembangunan mesjid At-Taqwa dan mesjid Nurul Ilham Labose yang disalurkan dalam bentuk dana dan material bangunan yang dimana pada saat ini telah dilakukan renovasi dan pembangunan serta pembangunan pesantren putra dan putri yang telah terealisasi pembangunannya diatas lahan  $\pm$  1 Ha. Pesantren putra dan putri ini telah beroperasi dan menampung 70 murid laki-laki dan 50 murid perempuan khusus penghafal al-qur'an.
3. Tanggung jawab sosial di bidang masyarakat yang disalurkan melalui program pemberdayaan masyarakat yaitu membangun usaha konveksi. PT. Gunung Verbeck Karebbe memberikan bantuan modal usaha berupa dana dan mesin jahit dan memberikan pelatihan dalam kegiatan menjahit. Usaha tersebut telah berjalan 2 tahun dan telah

menghasilkan produk-produk yang cukup berkualitas salah satu contohnya adalah baju lapangan perusahaan PT. Gunung Verbeck Karebbe dan Baju lapangan kontraktor-kontraktor PT. Vale Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, Program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Gunung Verbeck Karebbe memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan. Dengan program-program CSR yang dilakukan, PT. Gunung Verbeck Karebbe menjadi lebih dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang memperdulikan masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat pun dapat lebih mengenal PT. Gunung Verbeck Karebbe karena konsistensi perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosialnya dan hal tersebut merupakan aset perusahaan bagi PT. Gunung Verbeck Karebbe.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Gunung Verbeck Karebbe telah menjalankan program CSR dengan baik berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Keberadaan CSR dari perusahaan tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar lingkaran tambang.
2. CSR PT Gunung Verbeck Karebbe mengusahakan bantuan ke 4 (empat) desa antara lain Desa Harapan, Desa Pasi-Pasi,

Desa Pongkeru dan Desa Laskap. Program CSR yang dilaksanakan merupakan kegiatan perusahaan yang diberikan dalam bentuk uang debu, pembangunan pesantren putra dan putri dan pembangunan mesjid.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- [2] Anggoro, M Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Anne, L. T. 2005. *Business and Society Stake Holders, Ethics, Public Policy* (International, 11 ed.): Mc Graw Hill
- [3] Creswell, John W, 2017. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar.
- [5] Farida Jasfar, 2009 . *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia,) Hadi, 2011. *Corporate Social Responsibility*. Semarang: Graha Ilmu.
- [6] Hawkins, Lonney. 2010. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara Jenkins, Frank dan

Daniel Yadin. 2016. *Public Relation*. Yogyakarta: PenerbitErlangga

[7] Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*.

Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

[8] Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relation Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana

[9] Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung JawabSosial)*.



