

ANALISIS PENULISAN NEWSLETTER MENGENAI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PT. ENERGI MEGA PERSADA TBK

Mega Kurnia¹, Dewi K. Soedarsono²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK PT Energi Mega Persada Tbk (EMP) adalah perusahaan eksplorasi dan produksi minyak dan gas di Indonesia. Komitmen perusahaan yang kuat pada visinya untuk menjadi perusahaan terkemuka dituangkan dalam filosofinya mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Media intranet merupakan salah satu wadah sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan kegiatan CSR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan karyawan terhadap media intranet newsletter mengenai kegiatan CSR di EMP. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian mengacu pada karyawan EMP di Jakarta dan sampel yang diambil sebanyak 86 responden dengan menggunakan teknik Non-probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS 17.0 for windows. Hasil akhir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan karyawan mengenai newsletter mengenai kegiatan CSR berada pada kategori buruk. EMP perlu memahami teknik penulisan dan strategi dalam menggunakan media internal perusahaan. Kata kunci : Newsletter, Media Intranet, Corporate Social Responsibility (CSR).



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Energi Mega Persada Tbk (EMP) merupakan salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang bergerak di bidang pertambangan minyak dan gas bumi. Perusahaan di bawah naungan Bakrie group ini merupakan perusahaan dari hasil *Merger* atau penggabungan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, antara lain Kondur Petroleum S.A, Kalila Bentu dan Korinci Baru, PT. Insani Mitrasani Gelam (Gelam), dan PT. Sembarani Persada Oil (Semco).

Perusahaan ini fokus pada bidang eksplorasi dan produksi pertambangan minyak dan gas. EMP mempunyai visi menjadi perusahaan pertambangan minyak dan gas bumi kelas dunia yang terdepan di Asia. Komitmen perseroan untuk menjadi perusahaan migas terkemuka dalam bidang migas dituangkan juga dalam filosofinya mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai perusahaan yang beroperasi di segenap pelosok negeri, Perseroan menginginkan kehadirannya di daerah operasi dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.

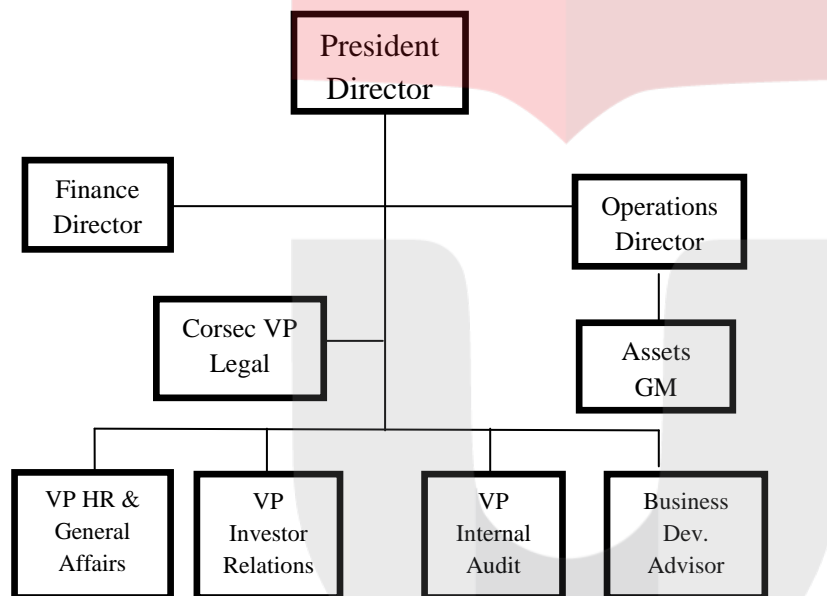
Komitmen perusahaan untuk menerapkan tata kelola perusahaan dan pertanggung jawaban diterapkan di semua praktik bisnis yang dilakukan. Salah satunya dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dalam penempatan tugas dan tanggung jawab oleh struktur sumber daya manusia.

Struktur organisasi di EMP memiliki tata kelola yang baik mulai dari tugas kepemimpinan yang terdiri dari :

- Ketua : Direktur Utama
- Anggota : General Manager
Vice President

Berikut struktur organisasi Kepemimpinan di PT Energi Mega Persada Tbk :

Gambar 1.1. Struktur Organisasi EMP



Sumber: *Annual repport* (2011:109)

1.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

EMP memiliki visi *“To become the leading independent oil & gas exploration & production company in Asia, implementing safety, health, and environment excellence, uphold good corporate governance, contributing in community development.”*

Yang berarti: “menjadi perusahaan eksplorasi dan produksi minyak dan gas independen terkemuka di Asia.”

B. Misi perusahaan

Adapun misi yang dilakukan oleh EMP adalah sebagai berikut:

- Menerapkan keunggulan dalam kesehatan, keselamatan kerja dan lingkungan,
- menjunjung tinggi tata kelola perusahaan yang baik, dan
- berkontribusi dalam pengembangan komunitas.

1.1.2. Gambaran Umum Kehumasan

Keberadaan humas di PT Energi Mega Persada (EMP) mempunyai tugas mempengaruhi citra dan kinerja Usaha Hulu Minyak Dan Gas Bumi, yakni untuk mencapai koordinasi yang optimum sesuai dengan pertumbuhan organisasi maupun tuntutan perkembangan teknologi yang perlu dilakukan penyempurnaan pedoman program pengembangan masyarakat atau pedoman kehumasan.

Divisi humas di EMP disebut dengan divisi *General Affairs*. Mereka bertugas memberikan informasi dan keterangan serta penjelasan kepada masyarakat internal ataupun eksternal perusahaan mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara badan lembaga atau instansi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal serta memberikan pengertian kepada masyarakat tersebut mengenai apa yang dilakukan oleh pihak lembaga perusahaan dimana humas itu berada.

Salah satu kegiatan pokok humas adalah menjalin hubungan harmonis dengan karyawan sebagai publik internal yang mewakili salah satu dari berbagai hal kemasyarakatan. Salah satu cara untuk menunjang kegiatan pengelolaan informasi yaitu humas dapat menggunakan media komunikasi internal perusahaan.

Media yang internal yang digunakan EMP antara lain media intranet, buletin, dan majalah Kilas.

- a. Buletin, adalah sebuah media internal humas di EMP, ini ditujukan untuk seluruh karyawan maupun pimpinan perusahaan. buletin ini diterbitkan setiap bulan dengan tujuan agar para karyawan maupun pimpinan mendapatkan informasi mengenai seputar kegiatan atau pun peristiwa yang telah terjadi di perusahaan tersebut.
- b. Majalah Kilas, diterbitkan oleh kehumasan tiga bulan sekali, dan dari hasil rapat redaksi, ditetapkan majalah tersebut

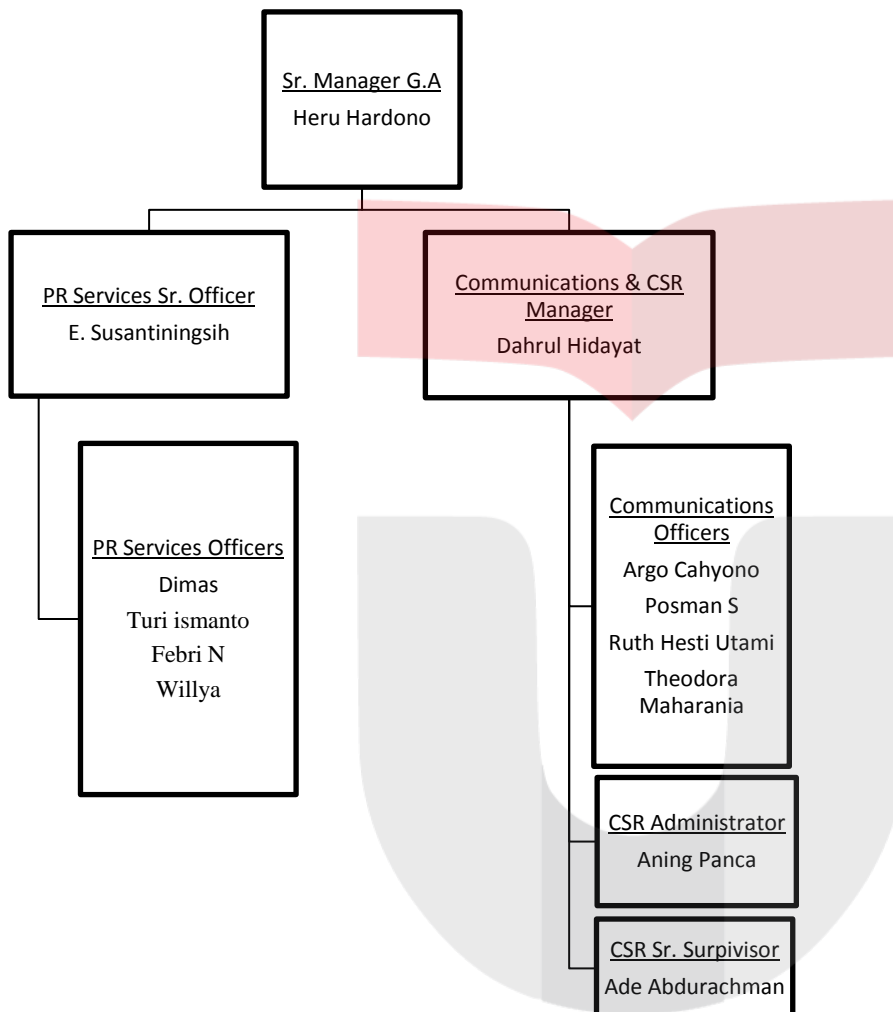
bertujuan untuk membina hubungan baik antara manajemen dan karyawan serta menangkap pesan yang ingin disampaikan manajemen, kemudian menyampaikannya secara akurat, informatif dan sebisa mungkin tepat waktu pada karyawan. Penerbitan majalah Kilas sebagai media komunikasi internal, juga merupakan bagian dari langkah menuju *One Company*, *One Culture* (Satu Perusahaan, Satu Budaya).

- c. Media Intranet, EMP juga memilih internet sebagai media komunikasi internal perusahaan. Berita dalam intranet ini berbentuk newsletter berisi informasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Sifat penyampaian beritanya lebih cepat dibandingkan dengan media cetak yang memiliki jangka waktu terbit.

Berikut gambaran struktur organisasi divisi *general affairs* di EMP :



Gambar 1.2 Struktur Organisasi *General Affairs*



Sumber : Data Divisi *General Affairs* 2010

Tujuan kegiatan yang dilaksanakan oleh humas adalah sama pada umumnya yaitu membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesannya, yang berupa kebijaksanaan dengan melaksanakan kegiatan manajemen secara terus menerus, baik internal maupun eksternal perusahaan dan dapat melakukan koordinasi dalam menjalankan program kehumasan guna memperlancar pelaksanaan kegiatan perusahaan tersebut.

Peran humas didalam menjalankan kegiatannya adalah sebagai berikut:

- a. Membantu manajemen mengetahui dan lebih tanggap terhadap opini publik.
- b. Memberikan masukan dan saran kepada manajemen tentang isu-isu yang berhubungan dengan bisnis perusahaan.
- c. Turut mewakili manajemen dalam melakukan hubungan dengan stakeholders.

Berikut Aktivitas humas atau divisi *General Affairs* di EMP adalah sebagai berikut:

- a. Promosi : Penerbitan internal, iklan, *website*, *advertorial*, laporan tahunan, menyediakan *souvenir* dan produk promosi lainnya.
- b. Kegiatan (*Event*) : Peresmian proyek, penandatanganan perjanjian kontrak kerja sama, seminar, lokakarya, pameran dan lain-lain.
- c. Hubungan dengan *Stakeholders*, yakni kegiatan sosialisasi proyek, koordinasi dengan *stakeholder*, fasilitas negoisasi

dengan masyarakat, Fasilitasi atau kunjungan kehormatan kepada *stakeholder*.

- d. *Media Relations*, yaitu pembinaan hubungan dengan media antara lain: temu media dan kunjungan lapangan. Kemudian kegiatan dalam rangka penyampaian informasi kepada media, antara lain: konferensi pers, wawancara, siaran pers, dan lain-lain.
- e. *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kegiatan ini adalah sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat di setiap daerah eksplorasi.

1.1.3. **Aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)***

EMP berkomitmen untuk membangun dan mengembangkan program-program yang menunjang pembangunan berkelanjutan meliputi aspek ekonomi, kesehatan, pendidikan, pengelolaan lingkungan, dengan melibatkan kepedulian pekerja, komunitas setempat dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dengan cara yang berimbang, antara manfaat usaha dan manfaat pembangunan. Melalui program CSR perseroan ingin membantu mewujudkan masyarakat yang sejahtera secara ekonomi dan sosial, sehingga masyarakat juga memiliki daya saing baik secara lokal maupun nasional dalam segala bidang baik dari segi kualitas sumber daya manusia, lingkungan, kesehatan maupun pendidikan.

Saat ini, sasaran program CSR masing-masing unit bisnis di EMP dirumuskan melalui metode partisipatif yang melibatkan pihak

perseroan dengan para pemangku kepentingan di wilayah setempat. Dengan demikian sasaran program CSR di daerah operasi tertentu merupakan bagian tidak terpisahkan dari tujuan atau sasaran dari masyarakat setempat.

Berikut program CSR di PT EMP sepanjang tahun 2010 yang mempunyai fokus kegiatan pada tiga bidang utama dalam *annual report* (2010:86) yaitu :

- a. Pemberdayaan ekonomi, diantaranya program mengembangkan lembaga permodalan, pelatihan memunculkan produk unggulan pangan dan industri kecil.
- b. Bidang kesehatan, yaitu memberisumbangkan makanan bergizi dan pelatihan untuk kader posyandu.
- c. Bidang pendidikan, seperti pemberian beasiswa tematik dan prematik kepada masyarakat yang berprestasi.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini peranan masyarakat dalam dunia bisnis globalisasi sebagai *stakeholder* eksternal sangat berpengaruh terhadap kelancaran operasional perusahaan. Masyarakat kini semakin berani dan kritis untuk beraspirasi serta mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia.

Sebagai contoh, PT. Freeport Indonesia salah satu perusahaan tambang terbesar di Indonesia yang berlokasi di Papua, yang memulai operasinya sejak tahun 1969, sampai dengan saat ini tidak lepas dari konflik berkepanjangan dengan masyarakat lokal, baik terkait dengan

tanah ulayat, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi (Wibisono: 2007:30). Begitu pula konflik hingga tindak kekerasan terjadi akibat pencemaran lingkungan dan masalah sosial terkait operasional PT Caltex Pacific Indonesia (CPI) di wilayah Duri Provinsi Riau, dimana masyarakat menuntut kompensasi hingga tingkat DPR pusat terkait dampak negatif operasional perusahaan tersebut terhadap kondisi ekonomi, kesehatan dan lingkungan yang semakin memburuk.

Berdasarkan konflik di atas, perusahaan saat ini harus memberikan kontribusi materil maupun spiritual kepada masyarakat, sehingga masyarakat ikut bekerjasama untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan tersebut. Langkah utama yang dilakukan adalah menjalin hubungan baik serta bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungannya, yakni melalui kegiatan CSR.

CSR dalam uraian Asep Afendi (2011:15) adalah sebuah program yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat luas. Namun demikian CSR bukan sekadar aksi *filantropi* dan *charity* semata, tetapi sesungguhnya program yang memberikan nilai tambah bagi semua *stakeholder*, termasuk meningkatkan kinerja dan nilai tambah perusahaan secara jangka panjang.

Perusahaan-perusahaan yang telah mengintegrasikan implementasi CSR dalam budaya perusahaannya (*Corporate culture*) terbukti mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat sekitar, pemerintah, dan dari para karyawannya. Penghargaan dalam

“*Indonesian CSR Award*” sebagai bukti apresiasi dari pemerintah untuk perusahaan yang melaksanakan program CSR dengan baik . Berikut data penerimaan penghargaan CSR Award tahun 2008 :

Tabel 1.1
Penghargaan *Indonesian CSR Award* 2008

Sektor	Sosial	Ekonomi	Sosial Ekonomi	Sosial Ekonomi Lingkungan
Pertambangan energi	Terbaik 1 PT Adaro Indonesia Terbaik 2 PT Berau Coal Terbaik 3 PT Bukit Asam	Terbaik 1 PT Berau Coal Terbaik 2 PT Indomico mandiri Terbaik 3 PT Arutmin	Terbaik 2 PT Kondur petroleum Terbaik 3 PT Indomico	Terbaik 3 PT KPC
Jasa perbankan telematika	Terbaik 1 PT Telkom Divre I		Terbaik 1 Bank Mandiri	Terbaik 1 PT Telkom Divre I Terbaik 2 PT Telkom Divre V

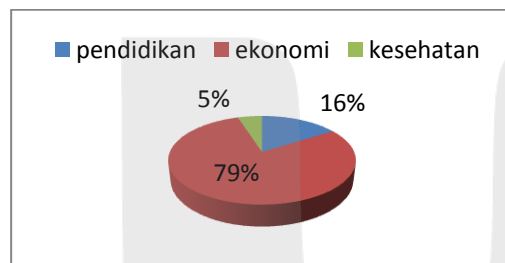
Sumber : Buku panduan *Indonesian CSR Award* (2011:2)

Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan baik. Salah satu perusahaan yang berhasil mendapatkan apresiasi dari masyarakat dan pemerintah adalah PT Energi Mega Persada Tbk (EMP).

EMP telah memulai pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Program itu dikenal dengan *community development* (CD). Program tanggung jawab sosial yang ditujukan bagi masyarakat disekitar wilayah operasi itu bertujuan mendukung kelancaran operasi perusahaan, serta mendukung program pemberdayaan masyarakat bersama dengan pemerintah melalui penyediaan lapangan kerja, pendidikan, fasilitas kesehatan, dan infrastruktur.

Program CSR yang dilakukan EMP sepanjang tahun 2010 mempunyai fokus kegiatan pada 3 bidang utama yaitu pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Berikut data presentase kegiatan CSR di EMP.

Gambar 1.3 Grafik Program CSR



Sumber : *Annual report (2010:88)*

Data diatas menunjukkan bahwa perusahaan berkontribusi besar dalam memajukan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat di setiap unit bisnis daerah operasi. Namun semua kegiatan CSR tersebut perlu diketahui oleh para *stakeholder* internal (karyawan), agar mereka

mengetahui bahwa sudah terjalannya dengan baik salah satu visi perusahaan.

EMP juga mendukung kegiatan CSR perusahaan dalam berbagai bentuk program yang mengharapkan keikutsertaan semua karyawan. Salah satunya yaitu program tabungan oleh karyawan untuk membantu kelancaran permodalan masyarakat pada program CSR bidang ekonomi seperti Lembaga keuangan masyarakat dan membeli produk industri pangan olahan masyarakat di daerah operasi.

Untuk itu sangat diperlukan sebuah media bagi karyawan semua unit bisnis untuk menginformasikan kegiatan CSR. Melalui aktivitas komunikasi membuka interaksi yang memberikan kesempatan kepada *stakeholder* untuk mengkritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan ataupun bentuk partisipasi serta respon lain peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan dukungan kegiatan sosial perusahaan pada setiap unit bisnis kepada para karyawan adalah dengan mengkomunikasikan setiap kegiatan atau program sosial tersebut melalui media internal perusahaan.

Saat sekarang ini media internal dengan menggunakan internet dalam bentuk *newsletter* lebih digencarkan di EMP, bertujuan agar informasi dapat di terbitkan secara cepat sehingga isu-isu terhadap kegiatan perusahaan juga cepat di tangapi oleh *stakeholder* internal

seperti karyawan agar isu dari kegiatan tersebut dapat dukungan serta perbaikan yang cepat dari tanggapan karyawan,

Berdasarkan perihal di atas, *newsletter* harus dikemas menarik mulai dari aspek penulisan judul yang menarik perhatian pembaca, *performance layout*, halaman berita CSR, gaya bahasa yang mudah dimengerti, kontinuitas waktu terbit berita, dan kelengkapan berita kegiatan dari program CSR yang sedang dilakukan, agar karyawan tertarik untuk mengakses dan membaca berita CSR sehingga mendapat dukungan dari para karyawan di EMP. Oleh karena itu penulis ingin meneliti media informasi mengenai CSR berupa *newsletter* kepada karyawan ini melalui media intranet EMP.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Analisis penulisan newsletter dalam menginformasikan kegiatan corporate social responsibility (CSR) di PT Energi Mega Persada Tbk*”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yakni bagaimana tanggapan karyawan terhadap *newsletter* media intranet mengenai kegiatan CSR ?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui analisis penulisan dalam penggunaan komunikasi media intranet bentuk *newsletter* yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan program CSR kepada karyawan.

1.4.2. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam identifikasi masalah. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan karyawan terhadap *newsletter* berita CSR.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah kepustakaan dan bisa digunakan sebagai sarana pembandingan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi manajemen, bagi rekan-rekan dan mahasiswa yang sedang meneliti ilmu komunikasi dan program *public relations* sebuah perusahaan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Berkaitan dengan kebutuhan praktis bagi perusahaan-perusahaan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan masukan-masukan bagi perusahaan, terutama dalam aspek membangun interaksi komunikasi dengan karyawan melalui media internal.
- b. Memberikan rekomendasi mengenai mekanisme-mekanisme yang dapat mendorong peningkatan efektivitas media intranet.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan deskripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri atas gambaran umum perusahaan, latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan uraian mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses penyusunan skripsi. Bagian tersebut meliputi lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, objek penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dari penelitian yang digunakan dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang diikuti penarikan kesimpulan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan simpulan dari hasil penelitian berupa penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil analisis beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian. Yakni tanggapan responden (karyawan) terhadap media untuk mengkomunikasikan informasi CSR melalui *newsletter* pada media intranet di EMP yaitu tergolong Buruk, karena berada dalam garis kontinum antara 43.75 % - 62.50 % dengan hasil 53.8%. Dapat dilihat juga dari hasil analisis deskriptifs etiap item, yang menunjukkan kategori buruk dalam aspek penulisan *newsletter* adalah pada aspek *layout* halaman *newsletter* dengan hasil 58.6% dan aspek kontuinitas yang berada pada garis kontinum 43.75% - 62.70% yakni 44.25%. Sedangkan pada item struktur isi dan kelengkapan informasi *newsletter* CSR berada pada kategori baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi PT. Energi Mega Persada Tbk

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. EMP sebagai perusahaan yang memiliki berbagai unit bisnis perlu memahami bagaimana teknik penggunaan media intranet *newsletter*, terutama pada aspek kontinuitas yakni waktu terbit berita yang tidak konsisten.
2. EMP perlu memahami dan meningkatkan performance image *newsletter* yakni dalam aspek *layout design* halaman *newsletter* CSR yang lebih menarik agar pembaca tidak jenuh terhadap *layout* media informasi tersebut.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya tidak hanya mengulas tentang *newsletter* CSR pada media intranet saja tetapi juga meneliti tentang media internal lain untuk mencari media internal mana yang paling efektif dalam suatu perusahaan.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bukan hanya meneliti pengkomunikasian CSR kepada karyawan saja, tetapi *stakeholder* lain seperti masyarakat media yang akan mempengaruhi citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro (2010). **Metodologi untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif**. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Arredondo, Leni (2008). *Communicatin Effectively*. USA : The McGrawill Companies
- Azheri, Busyra (2011). ***Corporate Social Responsibility: dari Voluntary menjadi Mandatory***. Jakarta : RajawaliPers
- Cutlip, Scott, dan Broom (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana
- Hadi, Nor (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hardjana, Andre (2000). *Audit Komunikasi : Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Gramedia
- Iriantara, Yosol (2008). ***Media relations, konsep, pendekatan dan praktek***, Bandung: simbiosis rekatama media
- Iriantara, Yosol dan Yani Surachman (2007). ***Public Relations Writing, Pendekatan Teoritis dan Praktis***. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Jefkins, Frank (2003). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat (2008). *PR Writing: Teknik produksi media Public relations dan publisitas korporat*. Jakarta : Kencana

Kotler, Philip dan Nancy Lee (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most Good for your Company and your Cause*. United State of America : Wiley

Morison (2006). *Manajemen Public Relations*, Bandung : Kencana

Mursitama, Tirta , Fadhil Hasan, dan Iman Fakhruhin (2011). *CSR di Indonesia, Teori dan Implementasi*. Jakarta : Indef

Prayudi (2007). *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta : Andi Offset

Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Gaya Media

Rachman, Nurdizal, Asep Efendi, dan Emir Wicaksana (2011)). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta : Penebar Swadaya

Rahman, Reza (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta : Media Pressindo

Riduwan (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Riduwan (2010), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta

Riduwan dan Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Ruslan, Rosady (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada

Sekaran, Uma (2009). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1* (4th ed) Jakarta: Salemba Empat

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Rosda Karya

Sugiyono (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2011). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung : Alfabeta

Taniredja, Tukira, dan Mustafidah (2011). **Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar**. Bandung : Alfabeta

Sumber Jurnal dan skripsi

Jeremy Redhouse. (2012). *The newsletter: What future?*. Journal of Communication Management, Vol. 3 Iss: 4, pp.392 – 400
Sumber: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1657610>

John L. Waltman and Steven P. Golen (1998). *Effective Managerial Communication through Employee Newsletters*. *Journal of Business Communication* Vol. 1, Iss: 35 246-263. Sumber: <http://job.sagepub.com/content/35/2/246.full.pdf+html>

Fernando dan Vijita. (1991). *Newsletters and development communication*. *Information Development* October 7:227-229
Sumber: <http://idv.sagepub.com/content/7/4/227.full.pdf+html>

Angela Mercyana Iswandi (2008). *Analisa Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat)*. Digital library Universitas Indonesia.

Luna margareth flora (2004). persepsi karyawan terhadap media komunikasi internal *e-newsletter* di pt. bank commonwealth. Digital library Universitas Mercu Buana

Ratna Juita Siagian (2005). efektivitas media intranet PT cikarang listrindo dalam penyampaian informasi pekerjaan kepada karyawan. Digital library Universitas Mercu Buana

Setiawatie dan Diana (2009). Peran media cetak (gapura, newsletter, dan informasi) dinas informasi dan komunikasi (infokom) Surabaya dalam menyebarkan informasi pembangunan. Sumber : <http://repository.petra.ac.id/5391/>

Khosro S. Jahdi and Gaye Acikdilli (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, vol. 88, issue 1, pages 103-113

Sumber:http://econpapers.repec.org/article/kapjbuset/v_3a88_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a103-113.htm