

BAB II

Kajian Pustaka dan Kerangka Konsep

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Corporate Social Responsibility

a. Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Suhandari dalam Untung (2008:1), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin. Semakin besar suatu perusahaan, maka semakin besar efek yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat, dan karena itu perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat sebagai bagian dari struktur sosial.

Pada prinsipnya *Corporate Social Responsibility* atau yang biasa dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki definisi yang beragam, tergantung pada visi perusahaan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum Darwin dalam Anggraini, (2006:12). *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (Muh. Arief effendi, 2009:107), mendefinisikan CSR sebagai komitmen untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan; berkerja dengan para karyawan dan keluarganya, masyarakat setempat dan masyarakat secara luas dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Johnson, Holme dan Watts mendefinisikan CSR sebagai cara perusahaan dalam mengelola bisnis dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap masyarakat dan lingkungan demi terjaminnya keperdulian perusahaan. Menurut Kotler dan Lee yang dikutip oleh Solihin (2009:5), “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources.*” Dari definisi di atas, Kotler dan Lee menekankan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk terus meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum seperti membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa CSR tidak pantas untuk diperlakukan sebagai kedok semata untuk menutupi praktik perusahaan yang tidak baik ataupun kecurangan yang dilakukan perusahaan.

Pendapat lain menyatakan CSR sesungguhnya mencakup manajemen dampak sejalan dengan peraturan pemerintahan dan yang berada diluarnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada pula yang beranggapan bahwa CSR sebagai segala upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasarkan pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif di setiap pilar. CSR adalah cara menyeimbangi kekuatan perusahaan yang semakin membesar dengan tanggung jawab yang setara dan telah terbukti merupakan investasi dengan hasil yang menguntungkan.

Menurut *The Business Roundtable* seperti yang dikutip oleh Solihin (2009:8), menyatakan pentingnya perusahaan melayani seluruh konstituen perusahaan yang terdiri dari

- 1) Pelanggan
- 2) Karyawan
- 3) Para penyedia dana
- 4) Pemasok
- 5) Masyarakat setempat
- 6) Masyarakat secara luas
- 7) Pemegang saham

Menurut pandangan *The Business Roundtable*, keberadaan perusahaan sangat bergantung kepada dukungan masyarakat secara luas. Perusahaan juga memperoleh berbagai perlakuan istimewa seperti kewajiban terbatas, umur kegiatan usaha yang tidak terbatas, dan perlakuan pajak khusus. Oleh karena itu perusahaan memiliki kewajiban terhadap masyarakat secara luas sebagai salah satu bagian konstituen, karena masyarakat dan para konstituen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



telah memungkinkan perusahaan memperoleh berbagai perlakuan istimewa tersebut.

Meski CSR memiliki banyak definisi, namun secara esensi CSR merupakan wujud kegiatan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan. Kegiatan ekonomi perusahaan secara umum memang didirikan atas dasar orientasi ekonomi, akan tetapi dengan tidak melupakan aspek sosial dan lingkungan demi terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan.

Elkington dalam Solihin (2009:30) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*). Jika ditinjau dari manfaat ke luar organisasi atau perusahaan maka CSR ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak, penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Sedangkan Ambadar (2008:117) menyatakan bentuk implementasi CSR dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
- 2) Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan.
- 4) Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

Carol dalam kutipan Susanto (2009:15) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai dasar, kemudian tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropis pada puncak piramida.

Tanggung jawab ekonomis adalah memperoleh laba, sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum, perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Tanggung jawab etika, di mana perusahaan dalam praktik bisnis nya harus menghindari hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai etika. Dan pada puncaknya adalah tanggung jawab filantropis yang mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya, Carol dalama Susanto (2009,16)

Sen dan Bhattacharya (2001:13) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu:

- 1) *Community support*, yaitu dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ke dalam ras-ras tertentu.
- 3) *Employee suport*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan erta jaminan keselamatan kerja.
- 4) *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
- 5) *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain membuka pabrik di luar negeri.
- 6) *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan,tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

Dalam Ambadar (2008:39) dijelaskan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam penerapan CSR yaitu:

- 1) Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di mayarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.
- 2) Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni *profit*, sosial, dan lingkungan. Susanto (2009:13) menjabarkan manfaat CSR melalui ketiga hal tersebut yakni dengan diperoleh laba/*profit*, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Masih dikemukakan Susanto (2009:13) dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha peletarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Sedangkan perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

b. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Elkington dalam Effendi (2009:109) merumuskan *Triple Bottom Lines* (TBL) atau tiga faktor utama operasi perusahaan dalam kaitannya dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan dan manusia, yaitu faktor manusia dan masyarakat (*people*), faktor ekonomi dan keuntungan (*profit*), serta faktor lingkungan (*planet*). Ketiga faktor ini juga terkenal dengan sebutan triple-P (3P) yaitu *people*, *profit* dan *planet*. Ketiga faktor ini berkaitan satu sama lain. Masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Ketiga komponen TBL ini bersifat dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan, serta kemungkinan konflik kepentingan.

Oleh karena itu, piramida CSR yang di kembangkan Carroll dalam Effendi (2009:109) harus dipahami sebagai satu kesatuan. Sebab, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*:

- 1) *Profit*. Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- 2) *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi masyarakat setempat.
- 3) *Planet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan konsep *Triple Bottom Lines* (TBL) tersebut seharusnya konsep dan implementasi CSR mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial dalam peningkatan kualitas hidup pekerja beserta keluarganya serta masyarakat, termasuk konsumen. Dalam perjalanannya, implementasi CSR sering menyimpang dari nilai-nilai awal. Pembiasaan itu tampak manakala perusahaan hanya melakukan kegiatan bantuan atau *charity* atau “pemadam konflik sementara“ kepada masyarakat yang kemudian secara keliru dianggap sebagai program CSR. Padahal CSR secara ideal bukan hanya sekedar memberikan bantuan atau sumbangan semata, tapi lebih kepada peran dari perusahaan untuk memberdayakan masyarakat di sekitarnya dan masyarakat global pada konteks yang lebih luas.

Kotler dan Nancy (2005) mengungkapkan bahwa CSR hendaknya bukan merupakan aktivitas yang hanya merupakan kewajiban perusahaan secara formalitas kepada lingkungan sosialnya, namun CSR seharusnya merupakan sentuhan moralitas perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Selanjutnya Aktivitas CSR haruslah berada dalam koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk mencapai *bottom line business goal* seperti mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun *positioning* merk, menarik, membangun, memotivasi loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional hingga membangun citra korporat dipasar modal. Dengan melihat pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu kegiatan yang menjadi bagian dari inti sebuah perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Kategori Perusahaan Menurut Implementasi Corporate Social Responsibility

Menurut Untung (2008:7), perilaku para pengusaha berbeda-beda satu dengan yang lain dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai ke kelompok yang telah menjadikan CSR sebagai *corevalue* dalam usaha mereka. Masih mengutip Untung (2008:8), terdapat empat kelompok pengusaha terkait dengan praktik CSR yaitu kelompok hitam, merah, biru, dan hijau.

Kelompok Hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Kelompok Merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungan. Aspek sosial dan lingkungan mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat.

Kelompok Biru merupakan perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberikan dampak positif terhadap usahanya karena merupakan sebuah investasi bukan biaya.

Kelompok Hijau, perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal usaha.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Perkembangan konsep CSR *Sustainability Development*

Seiring dengan berkembangnya problem dan kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan, konsep dari CSR juga turut berkembang. Pola penerapan CSR yang bersifat filantropis semata semakin ditinggalkan, perusahaan-perusahaan juga dituntut untuk turut menciptakan pembangunan kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi yang bersifat berkelanjutan.

Mengutip Solihin dalam bukunya “*Corporate Social Responsibility from charity to sustainability*” (2009:26), *The Brundtland Commission* mengemukakan sebuah konsep *sustainability development* di mana salah satu poin penting dalam laporan tersebut adalah

*“Sustainable development is development that meets the needs of
The presents without compromising the ability of future generations
To meet their own needs.”*

Yang diartikan pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Preston., *et al* dalam Solihin (2009:27), konsep *sustainability development* sendiri memiliki dua ide utama, yaitu:

- 1) Untuk melindungi lingkungan dibutuhkan pembangunan ekonomi. Kemiskinan merupakan salah satu penyebab penurunan kualitas lingkungan. Masyarakat yang mengalami kekurangan pangan, papan, dan kebutuhan dasar untuk hidup cenderung menyalahgunakan sumber daya alam hanya untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, perlindungan terhadap lingkungan hidup memnutuhkan standar hidup yang memadai untuk seluruh masyarakat dunia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Kendati demikian, pembangunan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan, yakni dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi generasi mendatang. Pertumbuhan ekonomi tidak bisa dibenarkan dengan merusak hutan, lahan pertanian, air, dan udara di mana sumber daya tersebut sangat dibutuhkan untuk mendukung kehidupan manusia di planet ini.

Konsep *sustainability development* telah mempengaruhi konsep CSR yang telah ada. Menurut The Organization for Economic Cooperation and Development berdasarkan konsep *sustainability development* merumuskan CSR sebagai kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi para pemegang saham upah bagi para karyawan, dan pembuatan produk atau jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memperhatikan berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat. Lembaga lain yang memiliki definisi CSR yang sejalan dengan konsep *sustainability development* Business Action for Sustainable Development. Menurut organisasi ini, konsep CSR adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas. (Solihin:2009:28).

Melihat dari perkembangan konsep pengertian dari CSR di atas, dapat kita simpulkan bahwa CSR bukan sebuah tindakan semata kepada

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat. Namun lebih dari itu merujuk kepada keterlibatan etika dalam setiap aspek manajemen perusahaan baik internal dan eksternal. CSR membawa perusahaan ke dalam tingkatan yang lebih jauh untuk berperan bagi masyarakat dan lingkungan baik untuk generasi sekarang ataupun generasi mendatang.

2. Citra Perusahaan

Ataman dan Burc mengatakan bahwa “*image is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”. Artinya, citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Ardianto (2011:62) menyatakan citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.

Menurut Ruslan (2003:75) citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi divisi pemasaran suatu perusahaan maupun bagian kehumasan. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Jefkins dalam hal ini menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto:2011:62). Menurut

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Siswanto Sutojo dalam Ardianto (2011:63), citra sebagai pancaan atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

a. Jenis Citra

Menurut Jefkins, sebagaimana diutip oleh ardianto (2011:63) ada beberapa jenis citra yang dikenal dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

1) Citra Cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

2) Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut perusahaan akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Citra Keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini pihak perusahaan berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5) Citra Majemuk (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Perusahaan-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*), para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Cara Memperoleh Citra Positif

Menurut Assumpta (2002:19), ada beberapa cara memperoleh citra atau *image* positif, yaitu:

1) Menciptakan *Public Understanding* (pengertian publik)

Dalam hal ini publik memahami organisasi atau perusahaan baik dalam hal produk atau jasanya, kegiatannya, reputasinya, perilaku manajemennya dan sebagainya.

2) *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi)

Kepercayaan publik terhadap perusahaan baik dalam hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, kegiatan-kegiatannya yang positif, reputasinya yang baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dan sebagainya.

3) *Public Support*

Dukungan ini bisa dalam bentuk material maupun spiritual. Bentuk dukungan material publik, misalnya dengan membeli produk perusahaan, sedangkan dukungan spiritual publik biasanya dengan bentuk pendapat atau pemikiran-pemikiran yang dapat mendukung kemajuan perusahaan.

4) *Public Cooperation*

Pemahaman, kepercayaan dan dukungan publik yang berkepentingan terhadap perusahaan akan mempermudah terwujudnya kerja sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Proses Pembentukan Citra

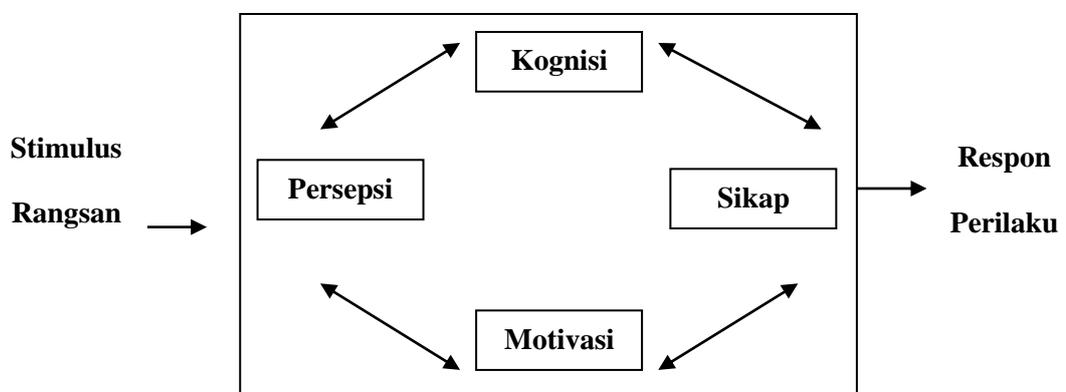
Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikap terhadap objek tersebut (Soemirat dan Ardianto 2010:114).

Salomon dalam Soemirat dan Ardianto menyatakan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif – pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut Danasaputra dalam Soemirat dan Ardianto (2010:114), Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra



Sumber : Soemirat dan Ardianto, 2010:115

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembentukan citra digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-kualitas produk-sikap. (Soemirat dan Ardianto, 2007:115). Empat komponen persepsi-kognisi-kualitas produk-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2010:115).

Komponen persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya terhadap rangsang.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang-rangsang tersebut, sehingga individu harus diberi informasi yang cukup untuk mempengaruhi perkembangan kognisi.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tapi merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Penjelasan dari model pembentukan citra di atas adalah sebagai berikut: Individu akan memberikan makna terhadap stimulus tersebut. Persepsi atau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi atau keyakinan individu. Kualitas produk dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2010:115-116).

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Gronroos (Sutisna, 2001:332) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pernyataan di atas menyimpulkan bahwa, citra merupakan salah satu penunjang kegiatan perusahaan. Citra dapat berupa citra baik ataupun buruk, hal ini bergantung bagaimana penilaian dari publik perusahaan. Ada beberapa macam citra yang seluruhnya terbentuk melalui proses, dan pada akhirnya akan menimbulkan sikap, tanggapan, atau perilaku tertentu dari individu yang menjadi khalayak perusahaan. Faktor-faktor pendukung citra juga berperan dalam menentukan citra sebuah perusahaan atau organisasi di mata masyarakat, karena terbentuknya citra merupakan campur tangan dari publik internal dan eksternal yang menjadi unsur dalam faktor tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

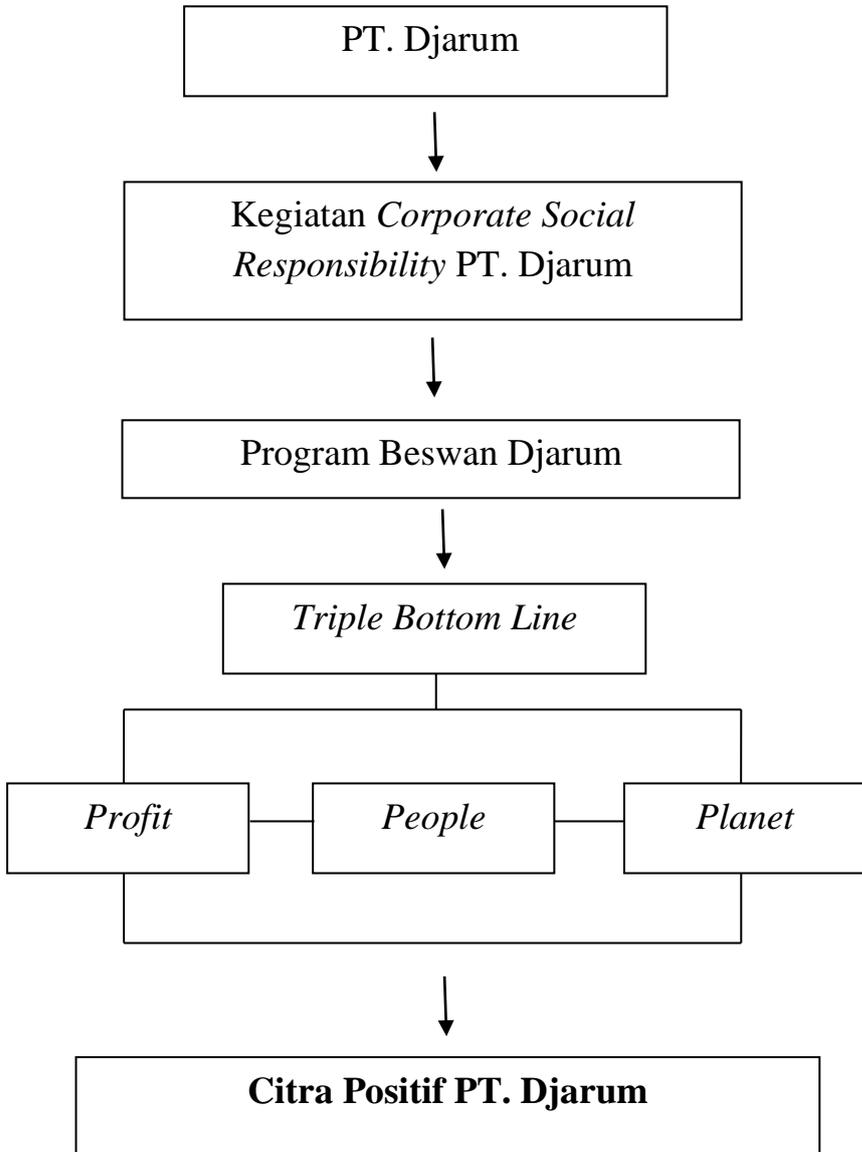


B. Kerangka Konsep

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bagian dari fungsi

Public Relation (PR) dalam membangun komunikasi perusahaan. CSR sebagai sarana bagi perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Penerapan CSR sendiri memiliki efek samping yaitu meningkatkan citra positif perusahaan bagi publik. Bentuk kegiatan CSR dari PT. Djarum. sendiri, salah satunya adalah pemberian beasiswa bagi mahasiswa Indonesia. Program ini dinamakan Beswan Djarum.

Dalam penelitian ini, permasalahan yang ada adalah bagaimana program CSR khususnya Beswan Djarum mempertahankan citra positif PT. Djarum di kalangan mahasiswa sebagai publik eksternal perusahaan.

Untuk mengkaji kegiatan CSR dari PT Djarum tersebut, penulis menggunakan teori *triple bottom line* oleh Elkington. Menurut Elkington, Kegiatan CSR sebuah perusahaan harus menyentuh aspek ekonomi (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Ketiga prinsip ini harus dipahami sebagai satu kesatuan.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan analisis terhadap kegiatan CSR dan Beswan Djarum pada khususnya, sesuai dengan tiga kriteria penerapan CSR yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah CSR yang dilakukan telah membuahkan hasil bagi perusahaan untuk mempertahankan citra positif di mata mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.