

**Peran Public Relations melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Islami  
Berbasis Pemberdayaan Masyarakat  
Prima Ayu Rizqi Mahanani<sup>1</sup>**

**Abstract**

*Image (good image) is a valuable asset to a company for participating into the carrying capacity in the face of increasingly fierce competition in this era of globalization. So it becomes a moral obligation and operations to build a good image of the company that is one of the Corporate Social Responsibility (CSR). This requires a strategic role of public relations in order to carry out CSR activities are on target and provide the benefit that aims to empower the community or the community at large. The strategic role of public relations is expected to be a strategic tool for management to achieve its goals.*

*This paper attempts to analyze the descriptive CSR activities that have been carried out by two national companies / multinational in Indonesia and one government-owned enterprises are not just mere charity but aims to empower the people of Indonesia. With the intention of reviewing the CSR program that truly provide benefit to the independence of program beneficiaries, not become dependent, and not merely interpreted deeds alone company. So that later people perceive right to CSR which is a form of actualization of corporate responsibility and communication between the company and the public.*

*Among program CSR conducted by Telkom, Sinar Mas, and the Bank by making strategic empowerment activities with a primary focus on education and training, sports, health, agriculture, infrastructure, social, cultural, environmental maintenance, local business development, partnerships and small businesses. All the CSR program aimed at the development of human resources and better adapted to the real needs (real need) community.*

**Keywords: Public Relations, CSR, Empowerment**

## A. Pendahuluan

Membahas tentang keberadaan *public relations*, sangat berhubungan erat dengan reputasi sebuah perusahaan. Apalagi dalam dunia bisnis yang bergerak dalam industri barang dan jasa, sangat merasakan manfaat dari profesi ini. Hal ini terkait dengan nama baik perusahaan agar dikenal oleh khalayak luas. Perusahaan yang sudah *go-public* baik tingkat nasional dan internasional tentunya berlomba-lomba untuk dapat mendapatkan citra positif dari publiknya. Sehingga membutuhkan peran strategis dari *Public Relations Officer (PRO)* sebuah perusahaan untuk membuat berbagai kegiatan dan program kerja yang mengarah pada usaha membangun citra perusahaan (*corporate image building*).

Kegiatan *corporate image building* menggiring perusahaan untuk mampu mempresentasikan dirinya di depan publik secara berhasil, baik dalam sisi latar belakang sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan marketing, dan tanggung jawab sosialnya (*social care*).<sup>2</sup> Tulisan ini memfokuskan pada kajian tanggung jawab sosial perusahaan dalam usaha membangun citra perusahaan yang bertujuan untuk membangun

<sup>1</sup> Penulis adalah Dosen STAIN Kediri, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Prodi Komunikasi Islam, Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri 64127, HP: 0817250841

<sup>2</sup> Silih Agung Wasana dan Jim Macnamara, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 38.

kepercayaan dan keyakinan. *Good image* menjadi penting karena hal ini merupakan tujuan utama dari eksistensi perusahaan yang menyangkut sisi *performance* sumber daya manusia secara keseluruhan, produk/jasa, dan *corporate*. Citra yang baik harus dibangun dan dipelihara oleh semua *stakeholders* yang ada dalam sebuah perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi pilihan strategis seorang PR dalam merupakan bentuk kepedulian perusahaan atas permasalahan sosial yang terjadi, baik yang ada dalam internal perusahaan maupun yang terjadi di eksternal perusahaan. Di Indonesia, konsep CSR tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (pasal 74). Dalam ayat satu dari pasal tersebut menyebutkan secara jelas bahwa PT yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.<sup>3</sup>

Semangat CSR dipelopori oleh Richard Welford sang pendiri CSR Asia dan akademisi yang sangat dihormati. Program CSR yang digulirkan seringkali masih mempunyai benang merah dengan operasional perusahaan. Misalnya perusahaan eksplorasi dan produksi migas menggulirkan program CSR berupa kegiatan *community development* dilingkungan masyarakat sekitar wilayah operasi yang terkena dampak langsung. Sebuah perusahaan pabrik sepatu mendonasikan sejumlah sepatu sepatu seragam sekolah untuk murid-murid sekolah yang tidak mampu di area terdekat pabriknya. Perusahaan agrobisnis melaksanakan program pembinaan atlet bulu tangkis. Karena si pemilik perusahaan bersimpati dengan perkembangan perbulutangkis Indonesia. Atau ketika lebaran, perusahaan pabrik menyiapkan program mudik gratis bagi buruh.<sup>4</sup>

Dari beberapa contoh kegiatan CSR tersebut, tentunya tidak hanya sebagai bentuk *carity* semata. Tetapi merupakan bentuk tanggung jawab sosial sebuah perusahaan untuk ikut memikirkan permasalahan sosial yang terjadi di lingkungan perusahaan. Banyak perusahaan yang memikirkan *sustainability* program ini karena dampak positifnya yang luar biasa dahsyatnya bagi pencitraan.

Program CSR yang dihadirkan tentunya diharapkan dapat menjadi kekuatan bagi penerima program untuk dapat berdaya secara mandiri. Hal ini selaras dengan konsep ekonomi Islam menurut M. Akram Khan bahwa "ilmu ekonomi Islam bertujuan mempelajari kesejahteraan manusia (*falah*) yang dicapai dengan mengorganisir sumber-sumber daya bumi atas dasar kerjasama dan partisipasi." Selain itu, ekonomi Islam menekankan empat sifat, antara lain: kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), dan tanggungjawab (*responsibility*).<sup>5</sup> Sehingga dihasilkan konsep CSR yang Islami yang sesuai dengan Alquran dan Sunnah yang tidak sekedar dimaknai amal shalih perusahaan saja.

## B. Pembahasan

### 1. Peran Strategis *Public Relations*

Definisi yang paling sering dikutip untuk memahami konsep *public relations* (PR) yaitu yang dikeluarkan oleh *Public Relations News*, yang berbunyi: PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap-sikap publik, mengidentifikasika kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari suatu organisasi dengan kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.<sup>6</sup> Bila disimpulkan dari definisi tersebut, kata kuncinya adalah fungsi manajemen, berorientasi

<sup>3</sup> Joko Prastowo dan Miftachul Huda, *Corporate Social Responsibility, Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2011), 3.

<sup>4</sup> *Ibid.*, xiii.

<sup>5</sup> [www.kajianekonomiislam.com](http://www.kajianekonomiislam.com)

<sup>6</sup> Ridwan Nyak dan Irmulan Sati T. Baik, *Koalisi Dominan: Refleksi Kritis Atas Peran Dan Fungsi Public Relations dalam Manajemen* (Jakarta: BPP Perhumas, 2004), 18).

pada publik, melakukan komunikasi, untuk memperoleh pengertian atau dukungan publik. Jadi jelas bahwa PR merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Kalau kita menganalisis pendapat para ahli, maka ada empat peran yang dapat dimainkan oleh PR dalam membangun citra yang baik:<sup>7</sup>

- a. Peran sebagai *interpreter* atau *in the middle*, yaitu PR berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal dan mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya.
- b. Peran sebagai *lubricant*, pelumas atau pelicin untuk terciptanya hubungan internal yg harmonis dan efisien (*harmonious and efficient internal communication and relationship*).
- c. Peran monitoring, harus tanggap dan peka dengan berbagai perusahaan yang mungkin saja ada yang berdampak negatif terhadap perusahaan sehingga diperlukan antisipasi.
- d. Peran komunikasi, yang dilakukan baik pada eksternal maupun internal publik untuk terciptanya saling pengertian. Media teknik komunikasi inilah yang sangat menentukan keberhasilan PR secara menyeluruh.

Peranan PR tersebut diharapkan menjadi "mata" dan "telinga", serta "tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi/lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas:<sup>8</sup>

- a. Membina Hubungan Ke Dalam (Publik Internal)  
Adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina Hubungan Ke Luar (Publik Eksternal)  
Adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peranan PR tersebut bersifat dua arah, seperti dijelaskan di atas, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Beberapa kegiatan dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan/organisasi/lembaga, yaitu:

- a. *Building Corporate Identity and Image*  
Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.  
Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. *Facing Crisis*  
Menangani *complain* dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of Image*, memperbaiki: *Lost of Image and Damage*.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Ibid., 27.

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 24-25.

<sup>9</sup> Ibid., 25.

Untuk konteks tulisan ini berfokus pada *building corporate identity and image*. Dimana PR bukan hanya sebagai fungsi teknis namun sudah berkembang menjadi fungsi strategis yang bertanggung jawab terhadap hubungan organisasi dengan stakeholdersnya. Peran dan fungsi ini memnuntut PR tidak hanya berhenti kepada orientasi hasil akhir seperti simbol, *image* atau citra, namu lebih dari itu harus enbgarah kepad danya suatu reasi jangka panjang antara perusahaan enga publiknya.<sup>10</sup> Oleh karena itu seluruh kegiatan-kegiatan PR harus diarahkan dalam upaya pencapaian pembentukan suatu hubungan jangka panjang yang salah satunya dengan CSR. CSR sebagai salah satu fungsi PR yang pelaksanaannya merupakan implikasad dari kedudukan organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial dan berguna untuk mendekatkan organisasi dengan masyarakat sekitar sebagai salah satu *stakeholders* organisasai.<sup>11</sup>

## 2. CSR dalam Perspektif Islam

Basis pelaksanaan CSR jika merujuk ajaran Islam pada intinya adalah kekayaan itu tidak boleh menumpuk pada satu kelompok orang tertentu saja. Sebab Islam sangat mengutuk perilaku mengumpulkan harta benda tanpa peduli dengan orang lain. Allah swt mengancam orang yang hanya menghitung harta dan kikir karenanya. Dalam surat al-Humazah, Allah swt memperingatkan kepada orang seperti ini:

*“Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela (1); yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung (2); dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya (3); sekali-kali tidak! Sesungguhnya dia benar-benar akan dilemparkan ke dalam Huthamah (4)...”*<sup>12</sup>

Allah swt sama sekali tidak menyukai orang-orang yang diberi kekayaan melimpah, tapi tidak dibelanjakan untuk kegiatan amal. Hidup kaya dan berlimpah harta memang tidak dilarang oleh ajaran Islam. Justru dengan kaya itulah kita bisa menyumbang dengan leluasa dan bisa memberi manfaat bagi orang lain. Begitu juga dengan kegiatan bisnis, tidak ada yang salah jika suatu perusahaan mengumpulkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sebab itu adalah hak, dan bahkan sunnah Rasulullah. Namun demikian, yang keliru adalah harta yang dikumpulkan melalui kegiatan apapun justru untuk kepentingan diri sendiri. Seperti yang dikatakan Abdullah Bin Mas’ud r.a. bahwa Nabi Muhammad saw telah bersabda: *“Janganlah ingin menjadi seperti orang lain kecuali seperti dua orang ini. Pertama, orang yang diberi Allah kekayaan berlimpah ruah dan ia membelanjakannya secara benar (di jalan yang adil dan sesuai dengan perintah Allah). Kedua, orang yang diberi Allah al-hikmah dan ia berperangai sesuai dengannya dan mengajarkannya kepada orang lain”* (HR. Al-Bukhari).<sup>13</sup>

Dalam konteks perusahaan, dengan demikian, tidak diperkenankan kepada para pimpinan perusahaan (CEO) dengan hanya menggunakan keuntungannya tanpa beramal melalui CSR. Sejatinya CSR merupakan mekanisme sosial untuk mendistribusikan harta yang dititipkan oleh Allah swt kepada yang lebih berhak menerima. Kekayaan hendaknya tidak menumpuk dan beredar di antara orang-orang kaya saja. Seperti ditegaskan dalam firman Allah swt yang artinya:

*“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RsulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan,*

<sup>10</sup> Baik, *Koalisi Dominan.*, 69.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 70.

<sup>12</sup> Huda, *Corporate Social Responsibility.*, 73.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 74.

supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu...” (QS. Al-Hasyr: 7).<sup>14</sup>

Demikianlah konsep CSR, pada dasarnya memiliki landasan keagamaan (Islam) yang kuat. Sehingga ajaran Islam tentang kedermawanan dapat menjadi penyadar sekaligus pendorong semangat untuk implementasi CSR.<sup>15</sup> Sesuai dengan landasan ajaran Islam di atas, maka dalam menerapkan CSR perusahaan bisa mengeluarkan anggaran secara rutin setiap tahunnya. Jadi CSR dijadikan semacam anggaran rutin tanpa berpatokan pada untung maupun rugi. Ketika meraup laba besar ataupun sedang sulit karena diterpa krisis, bukan halangan untuk ber-CSR.<sup>16</sup>

### 3. CSR Islami Berbasis Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Suharto, penekanan kerja pemberdayaan adalah pada prinsip pemberdayaan itu sendiri (*to empower*), bukan pertolongan (*to help*). Sejalan dengan konsep pemberdayaan yang lebih menekankan kepada kekuasaan (*the power*) masyarakat. Ini sebetulnya inti pemberdayaan masyarakat. Yakni menciptakan suatu mekanisme bantuan sosial yang mengutamakan keberdayaan dan kekuasaan masyarakat. Ini setidaknya juga sejalan dengan Islam di mana ada sebuah hadits yang sangat dikenal dan menjadi pegangan hidup umat Islam pada umumnya. Yakni sebuah hadits yang mengatakan bahwa “tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah” (HR. Bukhori). Artinya adalah membantu seseorang tidak boleh menimbulkan suatu kondisi ketergantungan. Islam selalu mendorong umatnya untuk menjadi “tangan di atas”, bukan sebaliknya.<sup>17</sup>

Dalam kaitannya dengan program CSR, maka program-program yang diimplementasikan sebaiknya jauh dari pelaksanaan yang hanya tidak lebih dari formalitas belaka. CSR harus diterapkan dalam program pemberdayaan dan benar-benar mampu mensejahterakan masyarakat. Dalam Islam perubahan itu terpusat pada manusia, disamping tentu saja ada sistem-sistem di luar manusia itu yang berpengaruh. Namun keberdayaan secara individual harus dapat tercapai. Bahkan dalam sebuah surat dalam Alquran disebutkan bahwa Allah swt tidak akan merubah suatu kaum (masyarakat) tanpa ada upaya perubahan dalam diri masyarakat itu sendiri. Firman Allah swt yang artinya: “...*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...*” (QS. Ar Ra’d: 11).<sup>18</sup>

Sehingga dalam praktik CSR Islami yang menerapkan pemberdayaan masyarakat, setidaknya memenuhi unsur-unsur dasar pemberdayaan pada umumnya berlandaskan nilai-nilai Islam. Aziz Muslim menegaskan setidaknya ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan masyarakat, yaitu:

- a. Perubahan yang dimulai dari diri sendiri.  
Prinsip dasar setiap perubahan atau pemberdayaan masyarakat, yaitu dimulai dari pribadi yang merupakan dasar seluruh bangunan.
- b. Perubahan mengarah kepada perbaikan hidup.  
Sejalan dengan hadits Nabi yang artinya berbunyi: “*Barangsiapa yang hari ini lebih baik dari hari kemarin maka dia adalah orang yang beruntung, sedangkan orang yang hari ini sama dengan hari kemarin atau lebih jelek dari hari kemarin maka dia termasuk*

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid., 75.

<sup>16</sup> Ibid., 71-72.

<sup>17</sup> Ibid., 78.

<sup>18</sup> Ibid.

*orang yang rugi*". Artinya pemberdayaan masyarakat Islam sudah seharusnya menawarkan suatu kondisi masyarakat yang lebih baik melalui program-program yang diterapkan.

- c. Perubahan yang bertahap.  
Perubahan harus dilakukan secara perlahan dan bertahap. Selain untuk menjaga keseimbangan sosial, perubahan yang bertahap ini diharapkan mampu mencapai tujuan secara mantap. Seperti yang diajarkan dalam Islam yang merubah kebiasaan orang-orang Arab yang selalu mengonsumsi khamer (minum-minuman keras) dalam setiap pesta besar. Pertama khamer tidak dilarang (QS. 2:219), kemudian dibatasi penggunaannya (QS. 4: 90) dan akhirnya dilarang total (QS. 3: 90).
- d. Mengedepankan musyawarah.  
Musyawarah (kerjasama) sangat ditekankan dalam Islam. Bahkan dalam sebuah ayat disebutkan bahwa, "*Bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu*". Musyawarah menandakan adanya penghargaan terhadap masyarakat dari perusahaan agar program CSR mampu "*menyentuh*" masyarakat dan sesuai dengan keinginan masyarakat.
- e. Memberi kabar gembira.  
Prinsip pemberdayaan dalam hal ini adalah memberi kabar gembira kepada masyarakat tentang perubahan kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang dan penyadaran terhadap realitas kehidupan yang sebenarnya. Allah swt berfirman, "*Dan kami tidak mengutus kamu melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan*" (QS. 34: 28).

#### 4. Pelaksanaan CSR di Indonesia

Beberapa perusahaan besar di Indonesia dan badan usaha milik pemerintah yang menurut analisis Penulis sudah menjalankan program CSR berbasis pemberdayaan (*empowerment*) diantaranya adalah:<sup>19</sup>

- a. Telkomsel  
Dana untuk program CSR mencapai Rp 26 Miliar yang dialokasikan untuk kegiatan *infomation communication technology* (ICT) pada sekolah/komunitas siwa, dan peningkatan pengetahuan dan kemampuan guru, sosialisasi pencegahan demam berdarah, rekonstruksi gedung sekolah di lokasi bencana alam, pengembangan balai pintar bagi komunitas masyarakat sub urban/rural dan membentuk TERRA (*Telkomsel Emergency Response & Recover Activity*) untuk membantu pemerintah dalam menanggulangi bencana alam. Kegiatan TERRA adalah penyediaan tenda, perahu, dan lainnya. Selain itu, Telkomsel juga menjalankan kegiatan sosial seperti bantuan ke masjid, panti-panti sosial dan penjara.
- b. Sinar Mas Group  
Selain menjalankan CSR, juga membangun lembaga Eka Tjipta *Foundation*, yang bertujuan untuk memberikan dana beasiswa bagi mahasiswa dan mereka yang berhasil meraih juara olimpiade sains internasional untuk membina ilmu di 15 universitas terkemuka di dunia. Mereka diwajibkan kembali ke Indonesia setelah lulus

<sup>19</sup> Aspikom, *Public Relations & Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Mata Adi Pressindo, 2011), 149-151.

dan berkarya untuk Indonesia. Program beasiswa tersebut telah diberikan kepada 2.500 mahasiswa S1 di seluruh Indonesia selama tahun 2005-2010. Donasi di bidang pendidikan lainnya adalah penyerahan 1000 mushaf Alquran kepada majelis taklim, pesantren dan rumah singgah.

c. Bank Mandiri

Program CSR-nya berorientasi pada penambahan jumlah wirausahawan di Indonesia. Dengan makin meningkatnya jumlah wirausahawan, roda ekonomi akan makin bergerak cepat, beban-beban pemerintah berkurang, adanya perluasan lapangan pekerjaan, penambahan investasi dan pemberdayaan berbagai sumber daya akan makin ringan. Program CSR Bank Mandiri tersebut adalah Wirausaha Mandiri yang telah dilakukan sejak tahun 2007. Kegiatannya meliputi pembinaan kewirausahaan, pendampingan bisnis selama enam bulan, promosi produk di media massa dan pameran, serta pembuatan modul-modul mata kuliah kewirausahaan yang digunakan para dosen di perguruan tinggi. Selain itu, Bank Mandiri juga menjalankan program berupa respon perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat. Kegiatannya meliputi bantuan untuk bencana alam, pembangunan prasarana dan sarana umum serta sarana ibadah.

### C. Penutup

Peran *public relations* dalam perusahaan mencakup bidang yang sangat kompleks dan semakin vital apabila berada dalam perusahaan yang skala besar dan berbungan dengan banyak *stakeholders*. Keberadaan *public relations* sebagai garda depan perusahaan bertanggung jawab penuh pada kegiatan membangun persepsi, reputasi, dan pencitraan yang positif di mata publiknya, baik publik internal dan publik eksternal. Melalui program CSR yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan ikut meningkatkan citra baik (*good image*) perusahaan. Sehingga program CSR dalam perspektif Islam ini yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat diharapkan betul-betul memberikan manfaat yang besar dan jangan sampai menjadi sebuah tindakan amal semata atau malah menimbulkan ketergantungan bagi masyarakat penerima program tersebut. Karena CSR Islami menghendaki perubahan yang dimulai dari masyarakat itu sendiri.

**Daftar Pustaka**

Aspikom, 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Mata Adi Pressindo.

Baik, Ridwan Nyak dan Irmulan Sati T, 2004. *Koalisi Dominan: Refleksi Kritis Atas Peran Dan Fungsi Public Relations dalam Manajemen*. Jakarta: BPP Perhumas.

Huda, Joko Prastowo dan Miftachul, 2011. *Corporate Social Responbility, Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Macnamara, Silih Agung Wasesa dan Jim, 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady, 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

[www.kajianekonomiislam.com](http://www.kajianekonomiislam.com)

