



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9320-9330

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Tanggung Jawab Sosial PT Suryanation Motorland Mempertahankan Citra Selama Masa Pandemi

Putri Siahaan^{1✉}, Garcia Krisnando Nathanael²

Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Email: putribasa@upnvj.ac.id^{1✉}

Abstrak

PT. Suryanation Motorland merupakan perusahaan yang fokus sebagai situs gaya hidup untuk para pecinta modifikasi motor di Indonesia. Aktivitas Touring menjadi salah satu agenda utama yang sudah dijalankan sejak tahun 2015 di PT. Suryanation Motorland. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019-2022 berdampak pada kegiatan touring yang menjadi aktivitas utama para pecinta modifikasi motor di Indonesia termasuk program kerja PT. Suryanation Motorland. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dasar kegiatan konser musik daring *"Rockestra: Kita adalah Surya"* dan mengetahui implementasi program CSR tersebut dalam mempertahankan citra PT Suryanation Motorland di era pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari wawancara dan teknik analisa data. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa bentuk tanggung jawab social yang dilaksanakan oleh PT Suryanation Motorland melalui program kerja seni musik dalam bentuk konser dapat mempertahankan citra perusahaan di masa pandemic dan menginspirasi masyarakat untuk tetap dapat berkarya di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci : *CSR, Rockestra, PT. Suryanation Motorland*

Abstract

PT. Suryanation Motorland has known as a Corporate that focus as a life style for motorcycle modification lover in Indonesia. Touring is of the most wanted activity and already going since 2015. In 2019-2022, Covid-19 impact for this corporate for their touring activity. This study discusses the implementation of the CSR program carried out by PT Suryanation Motorland in organizing the online music concert "Rockestra: We are Surya". The purpose of this research is to find out the basis of the online music concert activity "Rockestra: We are Surya" and to know the implementation of the CSR program in maintaining the image of PT Suryanation Motorland in the era of the COVID-19 pandemic. The research method used by the author in this study is a qualitative method with interviews with several informants and participant observation. The results of the research carried out are the basis for Rockestra's online music concert activities; We are Surya is a form of universal entertainment and very easy to reach partners and the wider community in dealing with the Covid 19 pandemic. CSR implementation in maintaining the image of PT. Suryanation Motorland via Rockestra: We are Surya successful in maintaining the image of PT. Suryanation Motorland.

Keywords : *CSR, Rockestra, PT. Suryanation Motorland*

PENDAHULUAN

PT. Suryanation Motorland merupakan perusahaan yang fokus sebagai situs gaya hidup untuk para pecinta modifikasi motor di Indonesia. Aktivitas Touring menjadi salah satu agenda utama yang sudah dijalankan sejak tahun 2015 di PT. Suryanation Motorland. Suryanation Motorland (SAMAL) rutin melakukan kegiatan touring dengan tujuan 7 kota besar di Indonesia meliputi Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Bali dan Makassar untuk meningkatkan kontribusi dan memperluas komunitas SAMAL di kalangan pecinta modifikasi motor (Suryanation, 2020).

Pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia berdampak pada terhambatnya program kerja *touring* ke beberapa kota di Indonesia. Kegiatan Suryanation Motorland Hangout 2020 yang di mulai pada awal Maret 2020 sejatinya digelar di 31 kota yang mencakup seluruh wilayah Indonesia namun harus berhenti di kota Pontianak dan Bima dan tidak dapat dilanjutkan di kota-kota selanjutnya karena memasuki pandemic COVID-19 (Suryanation, 2020).

PT Suryanation Motorland merancang salah satu program CSR berupa konser musik yang bertujuan untuk memberikan pesan positif agar masyarakat bisa saling mendukung dan mengingat kembali bahwa meskipun dilanda pandemi, selama masih ada surya yang terbit di setiap harinya, maka harapan baru untuk diri sendiri dan Indonesia juga akan selalu ada (Parapuan, 2020).

Persembahan konser musik oleh PT Suryanation Motorland bertajuk "Rockestra: Kita

Adalah Surya” merupakan kegiatan pertama diluar touring. Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap konser musik yang menurun selama pandemi COVID-19 mejadi tantangan tersendiri bagi program CSR PT Suryanation Motorland supaya bisa menyelenggarakan konser musik dengan konsep yang berbeda. PT Suryanation Motorland mewujudkan program tersebut dengan mempersiapkan konsep konser musik yang menampilkan alunan orkestra dengan karya genre rock untuk menarik masyarakat ikut serta berpartisipasi dan menonton konser tersebut. PT Suryanation Motorland bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* perusahaan seperti Erwin Gutawa Production dan PT Elang Mahkota Teknologi tbk (EMTEK) serta dimeriahkan oleh berbagai artis ternama Indonesia yaitu Erwin Gutawa, PADI Reborn, NOAH, Isyana Sarasvati, God Bless, dan Saykoji.

Kegiatan ini menjadi program CSR PT. Suryanation Motorland dan diperkuat oleh fakta bahwa perkembangan industri MICE (*Meeting Incentive Conference Exhibition*) semakin prospektif karena MICE termasuk salah satu dari tujuh kategori spesial dalam Grand Strategy Pariwisata Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata (Indrajaya, 2018).

CSR PT Suryanation Motorland memiliki peluang untuk berperan dalam mempertahankan citra dan meramu kegiatan pemasaran termasuk festival musik yang juga fokus pada tanggung jawab sosial terhadap publik. Tujuannya untuk melakukan pemasaran terhadap *brand*, menyatukan pemasaran dan CSR agar dapat membentuk kredibilitas dan kepercayaan kepada masyarakat terhadap produk atau layanan perusahaan terkait; lewat inspirasi dan edukasi yang bernilai buat masyarakat. Publikasi yang maksimal di media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan CSR guna mengharumkan citra baik suatu perusahaan karena merupakan salah satu kegiatan yang efektif sebagai media pemasaran sekaligus komunikasi perusahaan mengingat pesatnya penggunaan internet dan perkembangan dunia hiburan di kalangan masyarakat sehingga pemanfaatan dana CSR perusahaan untuk mengadakan kegiatan konser patut untuk lebih dipertimbangkan (Alzghoul, 2017). CSR berupa festival musik dapat memberikan keuntungan bagi organisasi, karena perusahaan berkesempatan untuk mengurangi persepsi negatif dan membangun citra perusahaan (Wood, 2008).

Terselenggaranya program kerja CSR PT Suryanation Motorland “Rockestra: Kita adalah Surya” di masa pandemi menjadi pencapaian tersendiri, karena konsep yang dihadirkan begitu berbeda dengan konser daring yang lain. Terbukti dengan respon masyarakat yang menyaksikan kagum dan memberikan banyak apresiasi terhadap CSR PT Suryanation Motorland karena dianggap merangsang kreatifitas setiap masyarakat untuk mencoba menciptakan karya baru dan melestarikan kegiatan musik di Indonesia.

Menjalankan CSR (*Corporate Social Responsibility*) khususnya di masa pandemi banyak perusahaan dituntut menyesuaikan dan mengerti keadaan masyarakat. Melalui perencanaan yang matang dan kerjasama dengan beberapa stakeholder perusahaan seperti Erwin Gutawa Production dan EMTEK, diharapkan konser musik "Rockestra: Kita adalah Surya" terselenggara dengan baik dan tepat sasaran dan dapat mempertahankan citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yakni suatu metode yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007). Metode ini digunakan untuk mengkaji, memaparkan, menelaah, dan menjelaskan data-data yang diperoleh mengenai implementasi CSR pada perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui implementasi program CSR melalui konser daring ROCKESTRA dalam mempertahankan citra PT Suryanation Motorland di masa pandemi covid-19.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer & sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung pada informan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur menggunakan panduan wawancara. Peneliti melakukan wawancara secara daring karena pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak satu sama lain. Peneliti melakukan observasi terhadap subjek yang dianggap relevan, sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan, yakni observasi yang dilakukan secara tidak langsung atau peneliti tidak mengikuti kegiatan konser daring ROCKESTRA secara langsung, melainkan hanya melakukan pengumpulan dokumentasi melalui media social.

Data sekunder yakni data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden dan data sekunder ini dapat diperoleh dari dokumen perusahaan, jurnal, buku, dan artikel serta dapat diperoleh dengan mengakses situs-situs maupun websites.

1. Penentuan Key Informan dan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007). Guna mendapatkan data yang valid adapun cara yang akan peneliti lakukan seperti wawancara kepada *key informan*, yaitu CSR PT Suryanation Motorland serta Erwin Gutawa yang bekerja sama sebagai pelaksana program CSR ini. Penelitian ini diperkuat dengan wawancara kepada narasumber pendukung seperti masyarakat yang memberi komentar terhadap konser daring ini dan citra perusahaan penyelenggara. Untuk pemilihan narasumber pendukung peneliti menggunakan teknik bola salju (*snowball sampling*). Menurut Ahmadi (2014), *snowball sampling* merupakan teknik multistage. Adapun informan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- 1) Rizky Gama Putra selaku perwakilan CSR PT Suryanation Motorland
- 2) Erwin Gutawa selaku *Founder* dan Produser ROCKESTRA
- 3) Pihak VIP Creative (EMTEK)
- 4) Penonton konser musik daring "ROCKESTRA: Kita adalah Surya"

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman (1984), dimana aktivitas dalam analisis data antara lain:

1) Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Data memfokuskan pada proses pemilihan, penyajian, penyederhanaan, mengabstrakkan, dan mentransformasikan data dari keseluruhan bagian catatan secara tertulis, transkrip, dokumen, wawancara, dan empiris. Proses dari kondensasi data ini diperoleh setelah pelaksanaan wawancara dengan *key informan* dan informan dalam mendapatkan data tertulis di lapangan lalu diringkas sesuai focus penelitian mengenai implementasi program CSR PT Suryanation Motorland dalam mempertahankan citra perusahaan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Deskripsi sekumpulan informasi, disajikan dalam bentuk teks naratif. Data yang didapatkan akan melalui tahap pengorganisasian, penyatuan, dan penyimpulan informasi. Penyajian data dilakukan agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

3) Penyimpulan Data/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*). Verifikasi dan

penarikan kesimpulan dimaknai sebagai kegiatan interpretasi data. Interpretasi data adalah proses penemuan makna dari data yang dihasilkan.

3. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan dari data yang didapatkan. Menurut Moleong dalam Hadi (2016), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu dari luar objek penelitian sebagai bahan pengecekan atau pembanding terhadap data-data tersebut. Teknik triangulasi dipilih dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yang berasal dari hasil wawancara ke empat informan dan dokumentasi hasil lapang selama pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini memakai triangulasi sumber. Menurut Dwijowinoto dalam (Kriyantono, 2007) triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan dan mengecek tingkat kredibilitas dari suatu informasi data yang diperoleh (Sugiyono dalam Fakhruddin (2017)). Sumber data yang diperoleh berasal dari sumber data yang berbeda, seperti sumber informasi yang diperoleh dari informan yang dapat mendukung keabsahan data. Informan dari penelitian ini yaitu perwakilan CSR Suryanation, VIP Creative (EMTEK), *Founder* ROCKESTRA, dan penonton Suryanation. Hasil informasi yang diperoleh oleh peneliti akan melalui proses pembandingan data, dan pengecekan data hingga informasi yang diperoleh dari setiap sumber mencapai kredibilitas sesuai dengan masalah penelitian yang diteliti. Data atau informasi yang didapatkan akan dikeolompokkan dan dikategorikan sesuai pandangan yang sama dan kemudian akan ditarik kesimpulan untuk dilakukan pengecekan kepada pihak sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ROCKESTRA: Kita adalah Surya merupakan acara musik rock yang digabung dengan orchestra. Rockestra terakhir pada tahun 2006 dan digelar kembali pada tahun 2020 dengan tema Kita adalah Surya. Rockestra merupakan acara dari Erwin Gutawa Orchestra yang memang menampilkan acara musik rock yang diiringi oleh orchestra. ROCKESTRA tahun 2020 merupakan konser musik virtual saat pandemi dimana PT. Suryanation Motorland bekerja sama dengan Erwin Gutawa Orchestra yang bertajuk Kita adalah Surya yang menjelaskan situasi pandemi ini dan membawa harapan baru layaknya Surya yang berarti matahari yang selalu terbit setiap harinya. Pengisi dari Rockestra antara lain Isyana Sarasvati, Judika, grup rock legendaris God Bless, Noah, Once mekel, Padi Reborn, Saykoji, Kelompok

Penerbang Roket, dan juga composer Erwin Gutawa. ROCKESTRA merupakan festival musik daring yang disiarkan oleh SCTV bekerja sama dengan EMTEK dalam penyiaran saat pandemik COVID-19 ini dan juga kegiatan musik pertama yang diselenggarakan oleh PT Suryanation Motorland di masa pandemi untuk mempertahankan citra sebagai pengganti kegiatan touring.

Berikut adalah informasi mengenai narasumber penulis penelitian ini

Nama	Usia	Domisili	Titel
Erwin Gutawa	61 tahun	DKI Jakarta	Founder & Composer
Rizky Gama P	35 tahun	DKI Jakarta	Project Supervisor
Pulung Wibisono	28 tahun	DKI Jakarta	Tim CSR PT Suryanation Motorland

Upaya untuk mendapatkan hasil yang relevan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui dasar kegiatan konser musik daring "Rockestra: Kita adalah Surya" dan mengetahui implementasi program CSR ROCKESTRA tersebut dalam mempertahankan citra PT Suryanation Motorland di era pandemi COVID-19, penulis melakukan metode wawancara dengan informan yang memiliki andil dalam kegiatan Rockestra yaitu Tim CSR PT. Suryanation Motorland, Erwin Gutawa, dan juga EMTEK. Dalam penelitian ini penyajian dan pembahasan data dilakukan dalam bentuk tulisan data, dokumentasi dari

youtube, hasil observasi secara virtual, penyajian dalam bentuk tulisan akan di memperlihatkan gambaran umum tentang kesimpulan hasil penelitian secara tertulis.

1. CSR Sebelum Pandemi

PT. Suryanation Motorland sangat memfasilitasi mitranya dengan konsultasi motor, kegiatan konsultasi untuk membantu mitra dan juga konsumen yang baru saja terjun atau tertarik dengan motor khususnya motor *custom*. Kegiatan *touring* motor ini sudah terencana pada tahun-tahun sebelumnya seperti tour ke beberapa kota di Indonesia. Selain *touring* motor, PT. Suryanation Motorland juga melakukan promo *bundling custom* motor untuk para mitra dan masih berputar disekitar *touring* dan *bundling custom* motor karena baru naik kurang lebih 5 tahun.

Kegiatan CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas local dan komunitas luas (Marnelli, 2012). Selain untuk meningkatkan kualitas dari komunitas dan karyawannya, CSR juga menjadi salah satu cara promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari

perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini mengacu kepada bentuk komunikasi nonverbal yang disampaikan oleh perusahaan melalui program CSR untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Dasar Kegiatan Konser Musik Daring Rockestra: Kita adalah Surya

Dasar kegiatan dari konser musik Rockestra adalah salah satu bentuk hiburan dari PT. Suryanation dan juga Erwin Gutawa Orchestra bersama dengan EMTEK dikarenakan banyaknya konser virtual yang sudah dilakukan oleh beberapa musisi untuk menyapa para penggemarnya.



Gambar 1 Penampilan ROCKESTRA

Konser Rockestra ini dirancang karena hubungan erat antara komunitas motor dan musik rock. *"Sebenarnya gua juga ga inget awalnya kenapa kantor bikin konser, karna sebelumnya ga pernah, tapi bos gua tuh ngefans sama mas Erwin dan tau punya program namanya ROCKESTRA jadi lagu dan musisi rock disatuin dalam konser dengan format orkestra, pandemi kemaren EGP booming bikin konser virtual, dimana jadi pencetus konser virtual di industri musik"* Selain karena itu, image dari komunitas motor yang jelek ingin dirubah juga oleh PT. Suryanation Motorland, dan menunjukkan sisi lain dari komunitas motor, dan juga ingin mengenalkan *custom* motor dari PT. Suryanation Motorland kepada para masyarakat baru.

3. Implementasi Program CSR Dalam Mempertahankan Citra PT Suryanation Motorland Di Era Pandemi COVID-19.

PT. Suryanation Motorland punya citra yang cukup baik dan menjadi brand terfavorit oleh kalangan pecinta motor dan klub-klub motor, dengan kegiatan *touring* motor customnya. Citra tersebut tentu sangat bagus karena para mitra selalu mengingat brand PT. Suryanation Motorland yang sudah terbentuk. Pelakasnaan dari konser music Rockestra yang telah disiarkan oleh EMTEK melalui SCTV, meningkatkan citra dari PT. Suryanation Motorland. Citra dari PT. Suryanation Motorland menjadi lebih dikenal publik umum yang tidak tahu tentang motor custom, menjadi mengenal PT.

SIMPULAN

1. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Suryanation Motorland sebelum pandemi adalah *touring* motor dan juga konsultasi motor *custom* bersama para mitra yang pernah bekerja sama ataupun bertransaksi dengan PT. Suryanation Motorland.
2. Dasar Kegiatan konser musik daring Rockestra: Kita adalah Surya ini dikarenakan terkendalanya kegiatan *touring* motor yang sudah menjadi program tahunan dari PT. Suryanation Motorland dalam pelaksanaan CSR untuk mitra. Konser daring ini dipilih menjadi cara untuk berkomunikasi bukan hanya dengan mitra saja, tetapi juga dengan masyarakat luas yang belum mengenal ataupun mengetahui PT. Suryanation Motorland. Rockestra dipilih karena menunjukkan stigma dari musik rock yang selalu berkaitan dengan komunitas motor, dimana komunitas motor tidak selalu berimage buruk dan juga ingin mengenalkan *custom* motor dari PT. Suryanation Motorland. Rockestra juga menyampaikan pesan untuk memiliki harapan disaat pandemi yang tengah melanda dunia.
2. Implementasi program CSR dalam mempertahankan Citra PT. Suryanation Motorland di Era Pandemi COVID-19 dimana implementasi program CSR yang telah dilakukan oleh PT. Suryanation Motorland berhasil mempertahankan citra perusahaan dalam hal motor, dan juga meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat yang belum mengetahui PT. Suryanation Motorland mulai mengetahui dan tertarik terhadap PT. Suryanation Motorland dengan keberhasilan acara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, T.J. (2017), "Corporate responsible behavior in multinational enterprise". *International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 25 No. 3, pp. 485-505.
- Anggaraeni, N. dkk. (2014). Strategi Publik Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (3), hlm. 207.
- Arcodia, C., & Reid, S. (2005, January). Event management associations and the provision of services. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 6, No. 4, pp. 5-25). Taylor & Francis Group.
- Bhe, T., Glasamaacher, P., Meckwood, J., Pereira, G., & Wallace, M. (2004). *Event management and best practices*. IBM Redbooks.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested

- terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99- 106.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of business research*, 58(3), 268- 276.
- Dermawan, D. dan Deitana, T. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan corporate social responsibility. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16 (2), hlm. 158-165
- Dolan, D., Jensen, H. J., Mediano, P. A., Molina-Solana, M., Rajpal, H., Rosas, F., & Sloboda, J. A. (2018). The improvisational state of mind: A multidisciplinary study of an improvisatory approach to classical music repertoire performance. *Frontiers in psychology*, 9, 1341.
- Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. *ORGANIZATION STUDIES-BERLIN-EUROPEAN GROUP FOR ORGANIZATIONAL STUDIES-*, 22(5), 896-896.
- Fajar, M. (2010). Tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia: studi tentang penerapan ketentuan corporate social responsibility pada perusahaan multi nasional, swasta nasional dan badan usaha milik negara. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Fitri, R. A., & Herwiyanti, E. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *AKUNTABEL*, 5(1).
- Frynas, J. G. (2009). Beyond corporate social responsibility. *Oil Multinationals and Social Challenges*.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.
- Gassing, Syarifuddin S. & Suryanto. (2016). Public Relations. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of retailing and consumer services*, 15(6), 516-526.
- Henderson, S. and Musgrave, J. (2014), "Changing audience behaviour: festival goers and throwaway tents", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 247-262.
- Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among US firms. *Journal of business ethics*, 84(4), 497-527.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Indrajaya, T. (2018). Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 4(3).
- Irfani, F. (2019, Januari 20). *Kantata Takwa: Supergrup Indonesia Terbesar Sepanjang Masa*.

Diakses dari: <https://tirto.id/kantata-takwa-supergrup-indonesia-terbesar-sepanjang-masa-deLg>

- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*. Kotler, Philip and Lee, Nancy. (2005). Business and Economics. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Lako, A. (2011). Corporate Social Responsibility of Business. *Jakarta: Erlangga*. Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305. Masterman, G. (2014). *Strategic sports event management*. Routledge. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of*
- Moore, S.B. and Manring, S.L. (2009), "Strategy development in sustainability all and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 17 No. 2, pp. 276-282.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia*. Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. and McMorland, L. (2008), "Marketing sustainability: use of information sources and degrees of voluntary simplicity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No. 5, pp. 351-365.
- Sembiring, I. G. N. (2020, Juni 6). *Erwin Gutawa Bicara Tantangan Gelar Konser Orkestra di Tengah Pandemi*. Diakses dari: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/06/105500766/erwin-gutawa-bicara-tantangan-gelar-konser-orkestra-di-tengah-pandemi?page=all>
- Solihin, Isamaail. (2011). *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jilid I, Jakarta: Salemba Empat.
- Suryanation. (2020). *Annual Event*. Jakarta: Suryanation.
- Strahilevitz, M.A. and Myers, J.G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-46.