



Corporate Social Responsibility (CSR) Communication Strategy of PT Anugrah Argon Medica Bekasi City Branch in Maintaining Company Image

Ilham Kurniawan^{1*}, Putri Sekar Asih², Nurul Akbar³, Wulan Furrie Lenggana⁴
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Institut STIAMI Jakarta
Corresponding Author: Putri Sekar Asih sekarputery2@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Communication Strategy, Corporate Social Responsibility (CSR), Company Image

Received : 09, December

Revised : 11, January

Accepted: 13, February

©2024 Kurniawan, Asih, Akbar, Lenggana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and clarify how the Corporate Social Responsibility (CSR) Communication Strategy in Maintaining the Company's Image at PT. Anugrah Argon Medica Bekasi City Branch. An insider at PT acted as the main informant in this research Anugrah Argon Medica Cab. Bekasi city. The research uses qualitative descriptive methods. This research uses a case study methodology. Researchers used data collection strategies, observation, interviews and documentation in addition to conducting in-depth exploration obtained from informants. The role of a good and targeted communication strategy for the company is one of the causes for maintaining a good image for the business. To fulfill CSR objectives at PT. Anugrah Argon Medica Bekasi City Branch in maintaining the company's image. Therefore, persistence, self-control, professionalism and knowledge of communication techniques for delivering and implementing CSR are required.

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Ilham Kurniawan^{1*}, Putri Sekar Asih², Nurul Akbar³, Wulan Furrie Lenggana⁴
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Sekolah Pascasarjana Institut
STIAMI Jakarta

Corresponding Author: Putri Sekar Asih sekarputery2@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Perusahaan

Received : 09, Desember

Revised : 11, Januari

Accepted: 13, Februari

©2024 Kurniawan, Asih, Akbar, Lenggana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperjelas caranya Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi. Orang dalam di PT berperan sebagai informan utama dalam penelitian ini Anugrah Argon Medica Cab. Kota Bekasi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Peneliti menggunakan strategi pengumpulan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi selain melakukan eksplorasi mendalam yang didapat dari informan. Peran strategi komunikasi yang baik dan terarah dari perusahaan tersebut dan menjadi salah satu penyebab untuk mempertahankan citra yang baik dimiliki oleh bisnis tersebut. Untuk memenuhi tujuan CSR pada PT. Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi dalam mempertahankan citra perusahaan Oleh karena itu, diperlukan ketekunan, pengendalian diri, profesionalisme, dan pengetahuan tentang teknik komunikasi penyampaian dan penerapan CSR nya.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang menerapkan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berinvestasi pada pertumbuhan dan aspirasinya sendiri; hal ini tidak lagi dipandang sebagai pengeluaran melainkan sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan. Perusahaan berkomitmen untuk mendorong pembangunan berkelanjutan melalui program ini. Intinya, tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, adalah cara bisnis untuk mendukung kelestarian sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat tempat mereka beroperasi. Suatu perusahaan harus memenuhi lebih dari sekedar kewajiban finansialnya, yang terutama terfokus pada menghasilkan keuntungan, jika ingin bertahan hidup, khususnya di dunia industri. Benar juga bahwa bisnis perlu menjunjung tinggi tanggung jawab dan etika serta melakukan investasi yang relevan dengan kondisi sosial organisasi.

Potensi ekonomi masyarakat dan kualitas sumber daya manusianya telah memperoleh manfaat secara tidak langsung dari pembangunan fasilitas fisik masyarakat serta kontribusi yang diberikan di bidang kesehatan dan pendidikan masyarakat. Mengingat pentingnya inisiatif CSR, penting untuk menilai apakah inisiatif tersebut berhasil dan berada pada jalur yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam hal pendapatan masyarakat. Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk bertindak secara moral dan mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan sekaligus meningkatkan komunitas lokal, kesejahteraan umum masyarakat, dan kehidupan pekerja dan keluarga mereka. Diharapkan jika hubungan ini kuat, perusahaan akan dapat memanfaatkan kegiatan ini sebagai sarana untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui program CSR-nya. Ketika hal ini tercapai, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dipandang telah membantu bisnis dalam memperoleh aset yang diperlukan untuk dilestarikan demi masa depan perusahaan—aset ini menjadi citra dan reputasi perusahaan (Mmutle, 2020).

Dalam penerapannya yang biasa di lakukan perusahaan-perusahaan di indonesia Ada yang berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan secara umum dan inisiatif tanggung jawab sosial adalah hal yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebijakan, budaya, visi, dan misi suatu perusahaan akan mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut mengimplementasikan inisiatif CSR. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 mengatur tentang pelaksanaan sebenarnya program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Tujuan dari undang-undang ini adalah untuk membantu mengembangkan perekonomian berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas hidup, yang bermanfaat bagi perusahaan, komunitas lokal, dan masyarakat sekitar pada khususnya. Undang-undang ini mengatur mengenai Perseroan Terbatas atau yang dikenal dengan UUPT.

Seperti PT Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi, sebagai Perusahaan distributor farmasi Indonesia yang mapan sejak tahun 1980, sesuai dengan visi, misi, dan dedikasi untuk menawarkan layanan dan produk kesehatan berkualitas tinggi secara nasional dengan menggunakan teknologi dan sistem informasi digital untuk mengintegrasikan seluruh aspek operasional platform distribusi dan menerapkan standar operasional global. Bisnis akan terus berusaha berkembang, memberikan kontribusi kepada masyarakat, dan berinovasi demi kepentingan semua orang. Perusahaan berupaya memenuhi kewajiban korporasi yang menjadi salah satu komponen visi dan misinya dengan rutin melaksanakan dan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara berkesinambungan. Penelitian ini akan melihat bagaimana proses mengimplementasikan program CSR melalui strategi komunikasi SDM yang harus berdampak pada terwujudnya kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat hasilnya terkadang kurang sampai dengan baik ke warga atau masyarakat sekitar. Sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan rencana atau strategi bisnisnya untuk membina hubungan masyarakat yang positif dan memastikan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan mencapai tujuannya. Diharapkan Fakta menunjukkan bahwa penerapan CSR sebagai persyaratan hukum suatu bisnis masih terkesan berbahaya dan belum mempertimbangkan kepentingan terbaik perusahaan dan belum di dapatkan manfaatnya bagi warga sekitar.

Berdasarkan penjelasan di atas sangatlah penting penelitian ini dilakukan dengan keutamaan untuk dapat memberikan kegiatan ataupun bantuan yang bermanfaat bagi warga sekitar dan lebih mengetahui masalah-masalah yang dihadapi dalam ruang lingkup warga sekitar agar masyarakat atau warga sekitar berpendapat PT Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi hadir untuk warga atau masyarakat sekitar. Sehingga warga sekitar dapat merasakan manfaatnya. Identifikasi masalah yang sudah di jelaskan diatas menjadi informasi untuk menilai prioritas terkait Strategi Komunikasi CSR PT Anugrah Argon Medica Cab Kota Bekasi Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan yang menerapkan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berinvestasi pada pertumbuhan dan aspirasinya sendiri; hal ini tidak lagi dipandang sebagai pengeluaran melainkan sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan. Perusahaan berkomitmen untuk mendorong pembangunan berkelanjutan melalui program ini. Potensi ekonomi masyarakat dan kualitas sumber daya manusianya telah memperoleh manfaat secara tidak langsung dari pembangunan fasilitas fisik masyarakat serta kontribusi yang diberikan di bidang kesehatan dan pendidikan masyarakat. Mengingat pentingnya inisiatif CSR, penting untuk menilai apakah inisiatif tersebut berhasil dan berada pada jalur yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam hal pendapatan masyarakat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai metodologi penelitiannya. Suatu penelitian yang mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang dapat memperkuat topik penelitian yang diteliti, kemudian mengkaji sumber-sumber tersebut untuk menentukan signifikansinya (Arikunto, 2010: 151). Untuk menjelaskan dan mengkarakterisasi dampak perubahan iklim terhadap kesejahteraan petani Indonesia, penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, yang meliputi pembacaan jurnal, makalah akademis, dan karya literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini mengenai bagaimana rencana komunikasi sebuah perusahaan mengandalkan program CSR untuk memperbaiki atau mempertahankan citra perusahaan. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk mengumpulkan pengetahuan teoritis sehingga para ilmuwan dapat menghasilkan karya dengan landasan teori yang kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi

Dapat diketahui Komunikasi berawal *communicatio*, yang merupakan bahasa Latin untuk "pemberitahuan" atau "pertukaran". Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah aliran gagasan dari sumber komunikasi kepada penerima yang dituju melalui sejumlah proses (Mulyana 2007: 151 Cangara 2012: 15) di sebut komunikasi agar merubah tingkah lakunya. Atau kesimpulannya Dalam Veridansyah (2004), Larson menegaskan bahwa komunikasi adalah proses berbagi informasi untuk memahami satu sama lain. Terdapat unsur-unsur komunikasi yang efektif yang dimulai dari pengirim pesan dan penerima pesan yang berupaya berinteraksi dengan orang atau kelompok lain, khususnya: a. Asli adalah peranan penting dalam komunikasi karena yang akan menyampaikan atau mengirim pesan terhadap penerima, b. Pesan yang akan disampaikan kepada penerima dengan baik baik tertulis maupun lisan, c. Media yaitu sebagai alat untuk mawadahi pesan itu tersampaikan, d. lingkungan akan menentukan pesan tersampaikan dengan baik atau tidaknya, e. Feedback merupakan umpan balik yang akan diterima setelah pesan disalurkan atau disampaikan, f. Pengaruh atau efek pengaruh yang dimaksud yaitu apa yang dirasakan penerima pesan baik sebelum atau sesudah menerimanya, Menurut Cangara (2014) .

Corporate Social Responsibility (CSR)

Jenis komunikasi yang sering digunakan bisnis agar meningkatkan citra dan mempertahankan citranya yaitu Program CSR. CSR meruoakan kegiatan yang megandalkan janji yang dibuat oleh pelaku usaha dalam sektor usaha atau dalam metode yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, dengan penekanan pada faktor sosial, lingkungan, dan ekonomi (Ardianto, 2011). Penerapan CSR dapat dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup sekaligus melayani kepentingan inisiatif pembangunan, dunia usaha, dan

masyarakat luas. Berdasarkan temuan Wibisono (2007), perusahaan yang terlibat dalam inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dapat memperoleh keuntungan sebagai berikut: 1. Dunia usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang baik. 2. Perusahaan menerima rekomendasi izin sosial untuk beroperasi. 3. Dunia usaha dapat menurunkan risiko bisnisnya. 4. Bisnis ini memenangkan penghargaan yang signifikan. 5. Dunia usaha dapat meningkatkan produktivitas dengan meningkatkan semangat kerja karyawan. 6. Dunia usaha dapat memperkuat hubungan mereka dengan badan pengatur. 7. Dunia usaha dapat memperkuat hubungan mereka dengan berbagai pemangku kepentingan. 8. Pelaku usaha dapat mengurangi biaya produksinya. 9. Dunia usaha dapat meningkatkan aksesibilitas sumber daya, dan 10. Dunia usaha dapat meningkatkan akses pasarnya.

Pengertian Citra

Terdapat beberapa kelompok citra, diantaranya adalah citra cermin, citra masa kini, citra ideal, citra ganda, dan citra merek bisnis. Dugaan (citra) manajemen terhadap dunia usaha dan masyarakat umum dikenal dengan istilah *mirror image*. Persepsi masyarakat saat ini adalah yang berdasarkan pengalaman pribadi atau dikaitkan dengan ketidaktahuan dan pemahaman masyarakat. Persepsi harapan adalah bahwa manajemen menginginkan kesuksesan. Ketika beberapa individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya menampilkan citra yang mungkin tidak selaras dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, hal ini dikenal sebagai citra ganda. Yang terakhir, citra perusahaan berfungsi sebagai pengingat akan tujuan utama organisasi. Hal ini menggambarkan bagaimana sebuah bisnis membangun persepsi publik yang baik tentang dirinya melalui keberhasilan pemasaran, rekam jejak layanan pelanggan yang luar biasa, sejarah, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Pada tahun 2002, Soemirat dan Ardianto

Pengertian Perusahaan

“Perusahaan adalah segala bentuk usaha yang menjalankan segala jenis usaha yang bersifat tetap dan berkesinambungan, yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan di wilayah Negara Republik Indonesia, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau keuntungan,” bunyi Pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Menurut pengertian pasal ini, perusahaan diartikan sebagai suatu jenis usaha yang berbentuk organisasi atau badan usaha yang berkedudukan di Indonesia, didirikan, dan dijalankan dengan tujuan menghasilkan uang di sana. Pada tahun 2015, Muhibbuthabary

Hubungan Antara Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Citra perusahaan Cara yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap bisnis selain menarik pelanggan untuk memilih barang atau jasanya. Setiap orang mempunyai peran dalam mencapai kesejahteraan sosial dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Citra merupakan elemen yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Melalui reputasi dan prestasi yang baik, perusahaan akan melalui kegiatan kehumasan, yakni kehumasan melalui program CSR. CSR secara aktif berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan reputasi dan citra bisnis. Pendapat dan kesan baik masyarakat, yang selanjutnya meningkatkan reputasi perusahaan, menjadi buktinya.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu cara dunia usaha untuk memberikan kontribusi kembali kepada masyarakat dan lingkungan dengan tetap memanfaatkan kelebihan yang dimilikinya, menurut Untung (2014:1). Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah gagasan bahwa bisnis memiliki kewajiban terhadap lingkungan, komunitas, pemegang saham, pekerja, dan pelanggan dalam semua aspek operasi bisnis mereka. Dengan kata lain, dengan adanya sebuah kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh sebuah corporate, maka kegiatan tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan guna memperoleh pengakuan sosial atas pengelolaan usaha dan pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Implementasi Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Dalam menerapkan komunikasi penyampaian program CSR agar sesuai tujuan perusahaan untuk mempertahankan citra sebuah perusahaan tersebut, diperlukan SDM atau departemen dari perusahaan yang mumpuni dalam menyampaikan sebuah strategi komunikasi. Sebuah organisasi dapat berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat umum dan dirinya sendiri melalui rencana komunikasi internal yang dirancang dengan baik dan terfokus. Pada dasarnya, tujuan penerapan strategi komunikasi yang baik dan terarah adalah menyebarkan ilmu pengetahuan dan membangun, membina, serta melestarikan hubungan yang harmonis guna mendapatkan kesan yang baik terhadap bisnis. Dalam rangka menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia PT Anugrah Argon Medica Cabang Kota Bekasi menggelar pengobatan gratis pada Sabtu, 1 Juli 2023 di wilayah Kelurahan Duren Jaya Kecamatan Bekasi Timur Kota Bekasi. Ratusan warga dapat melakukan pengecekan kesehatan berupa memantau kolesterol, gula darah, asam urat, dan tekanan darah. Bakti sosial ini juga menghadirkan dokter agar masyarakat dapat berkonsultasi mengenai keluhan dan permasalahan kesehatan yang dialami.

Ketua Pelaksana acara ini sekaligus SDM yang menjalankan sebuah strategi komunikasinya mengatakan kegiatan bakti sosial tersebut merupakan perwujudan core values perusahaan, yaitu Deal with Care. "Pada kesempatan yang baik untuk lingkungan masyarakat di sekitar cabang AAM Kota Bekasi, kami melakukan program corporate social responsibility berupa pengobatan gratis. Dengan semangat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, diharapkan kegiatan bakti sosial semacam Hal ini dapat terus berlanjut dan bermanfaat bagi lebih banyak masyarakat." Adapun respon masyarakat setempat sangat mengapresiasi kegiatan pengobatan gratis ini. Ketua RT 01 Kelurahan Duren Jaya, menyampaikan rasa ucapan terima kasih atas kesempatan ini. "Terima kasih atas pengobatan gratis ini. Kami berharap semoga masyarakat kami semakin sehat berkat inisiatif seperti ini. Semoga bakti sosial semacam ini dapat sering dilakukan."

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Citra perusahaan Yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap bisnis dan merupakan alat yang ampuh. CSR program berkontribusi aktif dalam menjaga dan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, yang ditunjukkan dengan opini dan penilaian positif dari masyarakat umum. CSR merupakan suatu pendekatan tanggung jawab perusahaan yang mempertimbangkan kekuatan perusahaan sekaligus mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan. Program CSR agar sesuai tujuan perusahaan untuk mempertahankan citra sebuah perusahaan, diperlukan SDM atau departemen dari perusahaan yang mumpuni dalam menyampaikan strategi komunikasi yang baik dan terarah. Penulis berdasarkan hasil penelitian ini menyarankan perusahaan tetap tidak boleh menutup mata terhadap manfaat - manfaat lain dari CSR, dengan keseluruhan itu tetaplah penting kiranya bagi perusahaan untuk mengingat tujuan utamanya yaitu untuk terus bertahan hidup. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah boleh untuk bertentangan dengan peraturan sosial yang ada di Indonesia.

PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan kedepannya Apabila dilaksanakan dengan baik dan berkelanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan akan selalu memberikan manfaat bagi dunia usaha, lingkungan hidup, sumber daya alam, sumber daya manusia, dan seluruh pemangku kepentingan lainnya di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith dan Hasfi, Nurul. 2014. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hafied Cangara, Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi (Jakarta : Rajawali Press, 2017), 64.
- Hendrik, Untung. 2007. Corporate Social Responsibility. Jakarta: Sinar Grafika
- Jasfar, Farida. 2010. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler & Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. 2017. Theories of Human
- Mardikanto, Totok.(2014). Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi). Bandung : Alfabeta.
- Morissan, M. A. (2014). Manajemen Public Relations. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2017. Definisi Komunikasi, Definisi Etika dan Hambatan Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia
- Novianti, E., Nugraha, A. R., & Sjoraid, D. F. 2020. Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid 19. Media Bina Ilmiah.
- Sayida Meysani, Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pos Indonesia. Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations Universitas Garut,
- Sindi Harlin Pradini, Strategi Komunikasi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan Pasca Krisis Dampak Lingkungan Di Pt Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Palembang. Ilmu Komunikasi Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Sriwijaya

Sreers, Richard M. 1977. Efektifitas Organisasi. Jakarta: Erlangga

UcWasesa, Silih A. 2006. Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama.hjana, Onong Effendy. 2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Prektek.
Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep & Aplikasi CSR. Gresik: Fascho
Publishing.