

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(STUDI PADA BINA LINGKUNGAN PT. JASA MARGA CABANG SURABAYA GEMPOL)**

Nugraha Nanda Arseptia

S1 Ilmu Administrasi Negara, Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
nandaarsepta020397@gmail.com

Fitrotun Niswah, S.AP., M.AP.

S1 Ilmu Administrasi Negara, Jurusan administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan hukum
Universitas Negeri Surabaya
vita.unesa@yahoo.com

Abstrak

Setiap perusahaan milik Negara wajib memiliki program *Corporate Social Responsibility* Pinjaman Kemitraan dan Bina LingkungaN (PKBL) guna bentuk rasa tanggung sosial perusahaan terhadap masyarakat. Hal tersebut sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas wajib melakukan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Penelitian dengan judul “Strategi *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* Bina Lingkungan PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol”, memiliki rumusan masalah bagaimana strategi humas dalam membangun citra perusahaan melalui program bina lingkungan dengan tujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* bina lingkungan. Metode penelitian yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah dat-data sekunder dan primer, serta data akan dianalisa dengan metode deskriptif analisis. Landasan teori yang digunakan adalah lima indikator strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, antara lain strategi operasional, pendekatan persuasive dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama, dan pendekatan koordinatif dan integrative. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa strategi operasional humas cukup baik karena dalam menjadikan sasaran sangat tepat dengan menciptakan empat kriteria opini atau berita yang mengancam turunnya citra perusahaan. Dengan begitu, humas lebih mudah dalam menindak lanjuti berita-berita manakah yang perlu diselesaikan dengan pemberian bantuan program bina lingkungan. Pihak humas juga sangat erat kerjasama dengan para wartawan media massa. Serta dalam menindaklanjuti program bantuan bina lingkungan tersebut, humas juga saling berkoordinir dengan rekan kerja bidang lainnya. Hal tersebut tentu saja tanggapan masyarakat tentang suatu hal buruknya citra PT. Jasa Marga Cabang Surabaya gempol, dapat terselesaikan dengan baik danri tindakan yang telah dilakukan humas.

Kata Kunci: Strategi, *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*

Abstract

Every State-owned company must have a Corporate Social Responsibility and Partnership Loan (PKBL) program to form a sense of corporate social responsibility towards the community. This matter has been regulated in Law Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies which must carry out Social and Environmental Responsibility. Research with the title "Public Relations Strategy in building the company's image through the Corporate Social Responsibility Program of Development of PT. Jasa Marga Surabaya Branch Gempol ", has the formulation of the problem of how the public relations strategy in building the company's image through the community development program with the aim of knowing the public relations strategy in building the company's image through the Corporate Social Responsibility program of community development. The research method is using qualitative descriptive. The data sources used are secondary data and primary data, and the data will be analyzed by descriptive analysis method. The theoretical foundation used is the five indicators of public relations strategies proposed by Rosady Ruslan, including operational strategies, persuasive and educational approaches, public

relations social responsibility approaches, cooperative approaches, and coordinative and integrative approaches. Based on the data analysis performed, it was concluded that the operational strategy of public relations was quite good because in making the target very precise by creating four criteria opinions or news that threatened the decline of the company's image. That way, PR is easier to follow up on which news needs to be resolved by giving assistance to the community development program. The public relations party is also very closely collaborating with mass media journalists. As well as following up on the community development assistance program, public relations also coordinated with other field partners. This is of course the public's response to a bad image of PT. Jasa Marga Surabaya Branch gempol, can be resolved well and the actions taken by public relations.

Keywords: Strategy, Public Relations, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan Indonesia yang semakin pesat dan komplek membuat permasalahan mulai bermunculan, salah satu faktor penyebab permasalahan yang ada dimasyarakat tersebut adalah pendirian usaha, industri dan perusahaan yang tidak mengikuti aturan tata kelola usaha yang baik.

Pada awal tahun 2007 permasalahan ini mulai direpson oleh pemerintah dengan disahkannya Undang-Undang yang berkaitan dengan pengaturan permasalahan Corporate Social Responsibility yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan dalam Pasal 74 yang berisi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun perseroan itu sendiri dalam rangka terjadinya hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat (Nursahid. 2006:11).

Maka dari itu pihak perusahaan mulai merancang program yang berkenaan dengan tanggung jawab sosial ini secara serius. Keseriusan itu terlihat dari beberapa perusahaan di Indonesia, salah satunya perusahaan milik pemerintah atau BUMN yang telah membuat program *Corporate Social Responsibility* ini menjadi salah satu program utama tahunan perusahaan. Dibeberapa perusahaan program Corporate Social Responsibility ini dijalankan langsung dengan masyarakat, ada yang menjadikan program ini menjadi program rutin divisi Hubungan Masyarakat (HUMAS) atau divisi *Public Relations*.

Bentuk dari *Corporate Social Responsibility* perusahaan milik pemerintah atau BUMN yaitu Pinjaman Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dasar hukum PKBL tersebut sudah diatur oleh Peraturan MENTERI BUMN no. 47/2007, bahwa setiap BUMN diwajibkan melaksanakan program PKBL tersebut guna pembinaan dan pemberdayaan masyarakat disekitar lokasi perusahaan, dimana besaran alokasi PKBL tersebut 2% dari laba bersih (Karini,Dwi 2009:78).

Pinjaman Kemitraan dan Bina Lingkungan yang menjadi kewajiban perusahaan BUMN dalam Tanggung Jawab Sosial memiliki dasar hukum yang jelas, yang telah dibuat oleh MENTERI BUMN Nomor: PER-09/NIBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara, sehingga dapat diakui secara konstitusional. Bentuk dari program kemitraan yaitu peminjaman modal dalam jangka pendek maupun panjang kepada masyarakat untuk pengembangan usaha mereka (pelatihan, study banding, pelatihan dan mitra binaan) yang ditujukan untuk mitra binaan PT. JASA MARGA. Sedangkan bentuk dari Bina Lingkungan yaitu seperti bantuan sarana pendidikan, layanan kesehatan, pengembangan sarana dan prasarana umum, bantuan sarana prasana rumah ibadah, dan sebagainya yang sifatnya hibah.

Nilai lebih dari program Corporate Social Responsibility di PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol yaitu bahwa PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol tersebut tahun 2015 s.d 2018 selalu mendapatkan peringkat no. 1 atau 2 terbaik program PKBL nya PT. Jasa Marga se cabang Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul tentang “Strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* Studi Pada Bina Lingkungan PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol”

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif Sugiono (2015:9). Selain itu juga menambahkan rujukan lainnya menurut Satori & Komariah (2009:25) pada metode penelitian deskriptif ini. Fokus dalam penelitian ini Strategi *Public Relations*/Humas dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* Bina Lingkungan pada PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol menurut Rosady Ruslan (2017:142):

1. Strategi operasional
2. Pendekatan persuasif dan edukatif

3. Pendekatan tanggung jawab humas
4. Pendekatan kerjasama
5. Pendekatan koordinatif dan integrative

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi, dokumentasi Sugiyono (2015:226).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam suatu menjalankan suatu program pastinya membutuhkan serangkaian struktur organisasi didalam sebuah organisasi, yang bertujuan untuk memilah tugas masing-masing anggota atau anak buahnya. Dengan demikian, dapat dijadikan acuan dalam perumusan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil program sesuai dengan *job desk* masing-masing divisitersebut. Suatu program kegiatan pastinya juga membutuhkan suatu divisi yang dimana bertugas untuk mengkomunikasikan anatara internal dan eksternal.

Maka terbentuklah yang namanya *public relation* atau secara umum disebut humas (Hubungan Masyarakat). Didalam *public relation* ini sendiri juga pastinya memiliki strategi-strategi yang khusus, guna meningkatkan efektif dan efesien nya proses komunikasi baik internal maupun dengan eksternal. Sebab strategi merupakan proses kegiatan yang sistematis dengan bertujuan mengetahui jangka panjang suatu program. Kemudian fokus penelitian ini ialah menggunakan 5 indikator strategi *public relation* yang dikemukakan Rosady Ruslan (2017:142) yang meliputi:

1. Strategi Operasional

Dimana melalui program Humas yang dilakukan dengan cara pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial *cultural* dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Yang artinya Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol mutlak bersikap atau mampu untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

Pendekatan Kemasyarakatan yang dilakukan pihak Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol dilakukan dengan cara proses sosialisasi kemasyarakat dengan tujuan untuk menginformasikan visi misi, program kerja, dan terutama menginformasikan kepada masyarakat tentang program Pinjaman Kemitraan dan Bina Lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan Oliver (2007) tentang strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir hasil akhir menyangkut tujuan dan

sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Dimana pada strategi operasional ini Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol berperan dalam program Bina Lingkungan ini hanya melalui opini atau berita, yang dimana humas membagi menjadi 4 kriteria berita yaitu positif (bersifat membangun citra perusahaan, netral (bersifat biasa saja), negatif (bersifat mengancam turunya citra perusahaan, dan kritis (bersifat sangat membahayakan terpuruknya citra perusahaan). Dengan demikian humas lebih mudah memilih tindakan dalam menentukan calon sasaran program bina lingkungan agar dapat mencapai tujuan utama yaitu membangun citra perusahaan dimata masyarakat.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Pada tahap pendekatan persuasif dan edukatif ini, dimana *public relations* atau humas harus dapat menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan. Hal tersebut juga bisa dilakukan dengan cara pendekatan persuasif agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya antara pihak organisasi atau perusahaan dengan pihak eksternal atau masyarakat.

Alur yang dilakukan pada pendekatan persuasif dan edukatif ini yaitu dimana humas melakukan pendekatan langsung secara empat mata pada masyarakat pengadu berita, yang otomatis humas juga melakukan pendekatan pada pihak-pihak media massa guna menciptakan kerjasama. Hal tersebut sangatlah efesien dan efektif karena citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya menurut Elvirano (2004:120). Dari melakukan monitoring mendatangi pengadu berita secara langsung, maka terwujudlah komunikasi dua arah timbal balik dan tentunya dapat memberikan informasi lebih jelas yang bersifat edukatif atau memberitahu pada masyarakat tentang keluhan yang dirasakan.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Pada pendekatan tanggung jawab humas kali ini berfungsi menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bagi humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol, bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukanlah ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan

memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya menurut Edy Sahputra dan Faulina (2011:3).

Dari bentuk bantuan oleh PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol melalui program CSR PKBL, disisi lain ada juga bentuk-bentuk bantuan yang diluar program dan bahkan diluar Rencana Anggaran Bantuan yang sudah diajukan ke kantor pusat, yaitu dimana Humas juga sering mengeluarkan dana pribadi untuk membantu permintaan bantuan dana untuk acara 17 Agustusan pada masyarakat sekitar wilayah perusahaan.

Hal tersebut merupakan bentuk salah satu rasa tanggung jawab sosial dari diri pribadi pihak humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol. Maka dapat dikatakan memang dari kepribadian humas sangatlah profesional dalam menjalankan tugasnya sebagai mewakili nama perusahaan dimata masyarakat.

4. Pendekatan Kerjasama

Pendekatan kerja sama ini bertujuan agar humas berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan kalangan, baik hubungan kedalam (internal) maupun hubungan keluar (eksternal) untuk meningkatkan kerjasama yang baik. Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau didukung masyarakat (publik sasaran Bina Lingkungan). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi perusahaan dan masyarakat. sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian menurut Edy Sahputra dan Faulina (2011:3).

Humas dalam pendekatan kerjasama kali ini, melakukannya kerjasama dengan pihak internal dan eksternal, yang dima pihak internal yaitu bidang CSR, dan eksternalnya dengan para-para protokol serta pihak media massa seperti Radio Suara Surabaya dan Surat Kabar Jawa Pos.

Hal tersebut sangatlah membantu bagi humas dalam menanggapi opini atau berita yang beredar tentang perusahaan, dan cepat dan tepatnya dalam menentukan sasaran dari program bantuan Bina Lingkungan tersebut.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integrative

Untuk memperluas peranan Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol dimata masyarakat, maka fungsinya dalam arti sempit hanya mewakili instansi atau perusahaan. Akan tetapi peranannya yang lebih

luas dimana Humas sendiri wajib dapat berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, dan sosial budaya. Pendekatan ini yaitu salah satu pendekatan yang dimana menggambarkan bentuk atau rasa tanggung jawab Perusahaan BUMN yang dimana diwakili oleh Humas bagaimana cara pihak humas dalam berkomunikasi atau proses pendekatan dalam berpartisipasi program pembangunan nasional, ketahanan Nasional bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya. Hal tersebut dilakukan agar dari koordinasi yang dibentuk oleh humas dengan pihak lain agar penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Praktik PR juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga, atau perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing menurut Ardianto (2009:27).

Humas dalam berpartisipasi program pembangunan nasional berkoordinasi dengan pihak internal yaitu bidang Srana Prasaran Jalan Tol, yang dimana apabila ada berita komplain dari pengguna jalan tol tentang kerusakan akses jalan Tol, maka humas akan berkoordinir dengan pihak bidang Sarana dan Prasaran Jalan Tol.

Sedangkan dalam pembangunan politik, ekonomi, sosial budaya diapresiasi oleh humas dari perannya dalam program Bina Lingkungan ini, karena dengan adanya pemberian bantuan pada masyarakat, secara tidak langsung citra perusahaan dimata masyarakat menjadi lebih baik, sedangkan dalam ekonomi dapat ditunjukan pihak humas dengan bidang CSR guna pemberian bantuan Pinjaman Kemitraan pada masyarakat. Dan untuk sosial budaya juga dari bantuan Bina Lingkungan seperti kesehatan gratis, bantuan sarana prasarana rumah ibadah, dan lain sebagainya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis tentang strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* pada Bina Lingkungan PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol dapat dikatakan sudah baik. Dimana hal tersebut dianalisis berdasarkan 5 strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan sebagai berikut:

Strategi Operasional yang dilakukan humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol sangat benar-benar mengkriterikan empat macam dalam memilah dan memilih tentang opini atau komplain yaitu

positif, netral atau biasa saja, negative, dan yang terakhir kritis. Dimana pada masa fase berita kritis, fase yang sangat membahayakan karena mengancam citra perusahaan. Dengan membagi kriteria berita atau opini, humas lebih mudah untuk mendahulukan manakah berita atau opini yang terlebih dahulu diberi bantuan dari program Bina Lingkungan.

Untuk Pendekatan Persuasif dan Edukatif dari pihak humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol cukup baik karena dari dibuatnya empat kriteria opini atau aspirasi dari masyarakat, pihak humas lebih mudah untuk mengetahui masyarakat yang akan dijadikan sasaran Bina Lingkungan dengan cara pendekatan persuasif dan edukatif ini guna memonitoring untuk menyelesaikan permasalahan, menjelaskan visi misi dan program kerja perusahaan serta memberikan kejelasan yang bersifat menginformasikan atau pengetahuan. Setelah itu humas akan menawarkan bantuan dengan adanya program Bina Lingkungan apabila masyarakat pengadu tersebut memang pantas untuk diberikan bantuan dari program Bina Lingkungan.

Sedangkan pada Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol dapat dibilang cukup menarik dan baik, karena selain memang ada anggaran tersendiri untuk program Bina Lingkungan, pak Agustri selaku humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol tidak jarang mengeluarkan dana pribadi untuk permintaan bantuan skala kecil dari wilayah sekitar perusahaan, seperti permintaan dari RT/RT permohonan dana 17 Agustus. Dengan demikian otomatis dari pihak masyarakat sekitar perusahaan juga akan memberikan nilai lebih yang akan berdampak naiknya citra PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol.

Untuk Pendekatan kerjasama ini, humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol cukup baik, karena pak Agustri cukup erat dalam hubungan pendekatannya antara pihak internal perusahaan maupun eksternal seperti media massa, aparat-aparat, wartawan-wartawan surat berita, dan lainnya. Dengan begitu humas cukup mudah untuk mendapatkan berita atau opini dari masyarakat serta menjalankan program Bina Lingkungan ini.

Pada pendekatan yang terakhir yaitu Pendekatan Koordinatif dan Integrative dimana humas PT. Jasa Marga harus dapat menyatukan antara dua pihak yaitu internal yaitu perusahaan dan pihak eksternal yaitu seperti media massa baik online atau tidak, para wartawan surat kabar, dan tentunya masyarakat atau pengadu berita yang akan nantinya masyarakat tersebut dipastikan untuk diberi bantuan dari Bina Lingkungan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Jadi semua pihak yang terlibat didalam terlaksananya program Bina Lingkungan ini, humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol pada

dasarnya harus mampu menyatukan dari perbedaan guna menuju kepentingan bersama.

Saran

Berdasarkan simpulan mengenai strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* pada Bina Lingkungan PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol, sebagai berikut:

1. Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol juga harus mempertimbangkan masalah anggaran pribadi mengenai memberikan atas permintaan dari RT/RW meminta bantuan dana 17 Agustus masyarakat sekitar PT. Jasa Marga. Karena dari kantor Pusat pastinya juga ada nya anggaran untuk porsi-porsinya, walaupun kadang kala saat terjun pada masyarakat kenyataannya melebihi porsi yang dibatasi. Maka dapat merundingkannya kembali dengan pimpinan.
2. Humas PT. Jasa Marga sendiri juga dapat lebih sering berkoordinir dengan Kepala Sub Bidang CSR guna melakukan sosialisasi mengenai Bina Lingkungan, guna agar Pak Agustri selaku Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol dalam bergelut didala Bina Lingkungan tidak hanya dari opini, berita atau komplain dari masyarakat yang penyelesaiannya mereka diberi bantuan Bina Lingkungan.
3. Pada PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol diharapkan memberikan rekan kerja atau unit bagi pak Agustri agar beliau tidak sendirian dalam melakukannya, karena humas tidak hanya memfokuskan diri untuk program Bina Lingkungan ini saja, namun juga urusan lainnya, misalnya antara perusahaan dengan pengguna jalan Tol.
4. Humas PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol diharapkan kedepannya untuk mengoptimalkan mengenai bersosialisasi dengan masyarakat, Karen pada dasarnya Humas yang dimana Hubungan Masyarakat, dengan kata lain fung humas mewakili atas nama perusahaan dimata pihak eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penulisan jurnal ini diantaranya:

1. Fitrotun Niswah S.AP., M.AP., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Dra. Meirinawati, M.AP., selaku Dosen penguji yang telah memberikan arahan kepada penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.

3. Trena Aktiva Oktariyanda, S.AP., M.AP., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan kepada penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh Dosen S1 Ilmu Administrasi Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk.2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*.Bandung:Simbiosa Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aan Komariah dan Djam'an Satori.2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung* : Alfabeta.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management Dan Implementasi Di Indonesia*.Bandung: PT Refika Aditama.
- Nursahid, F. 2006. *Tanggung Jawab Sosial BUMN*. Piramedia, Depok
- Oliver, Ricard L (2007). *Satisfaction, A Behavioral Perspective On The Customer New York*: Mc Graw-Hill. Companies Inc.
- Peraturan MENTERI BUMN no. 47/2007, bahwa setiap BUMN diwajibkan melaksanakan program PKBL tersebut guna pembinaan dan pemberdayaan masyarakat disekitar lokasi perusahaan, dimana besaran alokasi PKBL tersebut 2% dari laba bersih
- PER-09/NIBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Sitepu, Syahputra Edy & Faulina. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan:USU Press
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan dalam Pasal 74 yang berisi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan