

Strategi Komunikasi Communication and Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai

Al Wahyu Triono¹ & Muhd Ar. Imam Riauan²

Universitas Islam Riau^{1&2}

Email Korespondensi: imamriauan@comm.uir.ac.id

Diterima: 12-03-2022 Disetujui: 03-03-2022 Diterbitkan: 02-06-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimilikinya dari peneliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina RU II Dumai dalam kegiatan program Coporate Social Responsibility adalah mengenal khalayak mana yang akan dijadikan sasaran, menyusun pesan, menetapkan metode penyampaian informasi, memilih media yang sesuai dan efektif serta menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam proses penyampaian pesan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, CSR.

Abstract

This study aims to determine the CSR Program Communication Strategy by the Communication and Relations Division of PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. The selection of informants using a purposive technique, namely taking or selecting informants using certain considerations that follow the researcher's specific characteristics. Data analysis in this study used qualitative analysis. The results showed that PT carried out the communication strategy. Pertamina RU II Dumai, in its Corporate Social Responsibility program activities, is to identify which audiences will be targeted, compose messages, determine information delivery methods, select appropriate and effective media and determine communicators who have credibility and attractiveness in the message delivery process.

Keywords: Communication Strategy, Corporate social responsibility.

PENDAHULUAN

Salah satu cara dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar ialah dengan melaksanakan kegiatan Coporate Social Responsibility atau yang lebih akrab disebut dengan CSR. Gema Corporate Social Responsibility nampaknya dapat dijadikan salah satu dari sekian alternatif yang patut dikembangkan untuk membagi arah tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai persoalan mendasar, issue sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan/CSR dapat dijadikan strategi keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta sarana untuk menjaga dan melakukan upaya- upaya prefentif dan represif terhadap kemungkinan munculnya ekses negatif industrialisasi. Kegiatan sosial inilah yang kemudian kita sebut sebagai corpote social renpinsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusaahan (Iriantara, 2014:63)

Salah satu perusahaan yang wajib melakukan tanggung jawab sosial/ CSR adalah perusahaan atau perseroan yang memanfaatkan sumber daya alam. Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu pada Pasal 74 ayat (1) menyebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR yang di atur dalam Pasal 1 butir 3 Undang-Udang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas adalah untuk meningkatkan kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya.

CSR menjadi isu penting dalam menjamin kelangsungan hidup dunia usaha saat ini. CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan yang didasari tiga prinsip dasar yang meliputi profit, people dan planet (3P). Profit, sebagai lembaga usaha dengan profit oriented, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dan berkembang. People, untuk menjamin kelangsungan hidup dan meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan dan manusia yang merupakan aset berharga dalam organisasi maupun negara. Wujud program CSR yang berorientasi sosial atau people adalah pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan. Planet, kepedulian terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati bisa dilakukan melalui pelaksanaan program penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (Susanto, 2009).

Tidak dapat dipungkiri kemungkinan terjadinya benturan antara tanggung jawab hukum dan tanggung jawab ekonomi, tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan kepentingan lingkungan dan masyarakat. Oleh

sebab itu, perusahaan harus menerapkan konsep tanggung jawab sosial/ CSR dan tidak mengorbankan kepentingan umum.

Salah satu perusahaan yang menjalankan tanggung jawab social perusahaan CSR adalah perusahaan industri migas yang ada di Indonesia yaitu "PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai berlokasi di Jalan Raya Kilang Putih Tujuh Kelurahan Tanjung Palas Kecamatan Dumai timur dan terletak di Provinsi Riau. PT. Pertamina Persero Refinery Unit II sudah dioperasikan sejak tahun 1971, unit pertama yang didirikan adalah Crude Distillation Unit (CDU / 100) yang selesai pada bulan juni 1971. Unit ini dirancang untuk mengolah minyak mentah jenis Sumatera Light Crude (SLC) dengan kapasitas 100.000 barrel/hari. Pada tanggal 14 Agustus 1971 kilang ini menjalani uji coba kemudian peresmian kilang ini dilakukan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 9 September 1971 dengan nama Kilang Putih Tujuh. Kilang Putih Tujuh Dumai telah memberikan sumbangan nyata terhadap perkembangan dan kemajuan daerah khususnya Kota Dumai dan sekitarnya dan telah memberikan andil yang besar bagi pemenuhan kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan non Bahan Bakar Minyak (NBBM) dan telah didistribusikan ke berbagai pelosok tanah air".

"Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT. Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir. PT. Pertamina (Persero) didirikan pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Akta Notaris No.20 Tahun 2003. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan".

Komitmen Pertamina dalam melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) diwujudkan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, manajemen bencana, maupun bantuan khusus. Realisasi kegiatan dilaksanakan oleh seluruh unit kerja fungsi CSR Pertamina, baik di kantor pusat, unit operasi, maupun anak perusahaan. Beberapa kegiatan khususnya di bidang pendidikan dilakukan bersama dengan Pertamina Foundation. Di bawah payung tema "Pertamina Sobat Bumi", Pertamina mengimplementasikan program CSR untuk tujuan people, planet, and profit (3P). Tujuan ini menjadi fokus Pertamina dalam menjalankan operasinya, di mana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan generasi yang akan datang.

Perencanaan komunikasi tidak hanya menyempurnakan proses komunikasi tetapi juga sebagai acuan untuk digunakan oleh lembaga-lembaga yang memerlukan dukungan penuh dari masyarakat maupun stakeholder seperti perbaikan citra, penanganan krisis dan lain-lain. Perencanaan komunikasi adalah hal yang paling penting yang harus dilakukan demi

keberhasilan sebuah program, dan waktu yang paling tepat untuk membuat perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal pembentukan program tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah: "Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai".

KERANGKA TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR).

Secara luas menurut Nursahid (dalam Ilona, 2016) CSR dipahami sebagai sebuah konsep yang lebih manusiawi dimana sebuah organisasi dipandang sebagai agen moral. Maka dari itu dengan atau tanpa aturan hukum sebuah organisasi bisnis harus menjunjung tinggi moralitas.

Petkoski dan Twose (dalam Ilona, 2016) mengatakan CSR sebagai komitmen bisnis berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya. Masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Dalam menjalankan program CSR perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu:

Laba (profit). Dengan diperolehnya laba perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha dimasa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah; Masyarakat (people). Perhatian kepada masyarakat dilakukan melalui aktivitas-aktivitas serta kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat; Lingkungan (planet). Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan manusia dalam jangka panjang.

CSR sebagai komunikasi organisasi berpijak pada triple bottom lines.

Bottom lines selain ekonomi adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin bila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Lingkungan

sosial yang nyaman akan mendukung perjalanan operasional perusahaan, hal itu harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisa permasalahan yang diteliti. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Sukandarrumidi (2004: 44) metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi. Dengan demikian jelas bahwa jenis penelitian ini berupaya untuk memberi gambaran serta melukiskan realita-realita sosial yang kompleks dan ada relevansinya dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.

Melalui pendekatan kualitatif tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi data mengenai Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Keseluruhan langkah operasional di lapangan dilakukan secara sistematis sebagai usaha untuk menjawab sejumlah pertanyaan dasar yang merupakan masalah penelitian. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Sukandarrumidi, 2004).

PEMBAHASAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dan penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi kepustakaan, maka dalam pembahasan ini akan diuraikan dan dianalisis secara rinci untuk dapat menjawab rumusan masalah. Rumusan masalah yang dimaksud adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai?

Berdasarkan masalah di atas maka hasil penelitian yang dipaparkan disini mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai serta efek dari kegiatan tersebut berupa peningkatan penghasilan

masyarakat Tanjung Palas terutama Kelompok Tani Usaha Berkah serta hambatan komunikasi yang ada selama program berlangsung Berikut pemaparan dari hasil penelitian yang disajikan sesuai dengan tujuan penelitian.

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. CSR PT. Pertamina RU II Dumai memiliki tujuan untuk membuat program agar dapat meningkatkan penghasilan masyarakat. Strategi yang dilakukan CSR PT. Pertamina RU II Dumai dalam melaksanakan program dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Adapun strategi yang dimaksud ialah mengenal khalayak, menyusun pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi”.

“Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu sendiri. Sebagai komunikator, CSR PT. Pertamina RU II Dumai mencoba mengetahui siapa khalayak yang akan mereka hadapi. Khalayak sasaran CSR PT. Pertamina RU II Dumai tentu saja adalah masyarakat Tanjung Palas”.

Menurut CSR PT. Pertamina RU II Dumai khalayak yang boleh di jadikan target kegiatan CSR adalah masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan. Dalam kegiatan ini yang menjadi khalayak sasaran CSR PT. Pertamina RU II Dumai adalah masyarakat Tanjung Palas yang lokasinya bersebelahan langsung dengan Kilang Minyak Putri Tujuh PT. Pertamina RU II Dumai.

“Langkah selanjutnya ialah menyusun pesan. Komunikator mulai menentukan materi yang akan disampaikan. Pesan hendaklah menarik sehingga dapat menarik perhatian karena syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Dalam menyusun pesan CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga memperhatikan hal tersebut. Pesan utama yang ingin disampaikan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai tentu saja informasi mengenai program yang akan jalankan perusahaan”.

“Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain dari kesiapan isi pesan, yang disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Metode komunikasi adalah cara teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki”.

Adapun metode yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai dalam menyampaikan pesan program tersebut menggunakan metode (redundancy repetition), yaitu suatu metode dimana komunikator mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ngulang pesan yang

disampaikan. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran rutin CSR PT. Pertamina RU II Dumai ke tengah-tengah masyarakat.

Sedangkan menurut bentuk isi pesannya, metode yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai antara lain metode informatif, persuasif dan edukatif. Metode informatif atau pun keterangan. CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan program CSR secara jelas dan lengkap, memberikan penjelasan dan pemahaman kepada Kelompok Tani Usaha Berkah dan terjalin suatu diskusi antara CSR PT. Pertamina RU II Dumai dan masyarakat dan memberikan informasi mengenai manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Metode selanjutnya yang digunakan CSR PT. Pertamina RU II Dumai ialah metode persuasif. Metode persuasif yaitu cara mempengaruhi dengan cara membujuk. Fakta yang terjadi di lapangan ialah tidak sulit untuk mengajak ibu-ibu untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut di tandai dengan banyaknya partisipan yang hadir dalam acara tersebut. Selain itu, mengolah bahan makanan merupakan aktivitas rutin yang dilakukan ibu-ibu setiap harinya. Meskipun tidak sulit namun diperlukan pengawasan agar kegiatan ini dapat tetap berlangsung.

Metode terakhir yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai ialah metode edukatif. Metode edukatif ialah cara mempengaruhi khalayak dengan memberikan data-data, pengalaman berdasarkan fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode ini merupakan metode yang paling sering digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai.

“Komunikator tentu saja memegang peranan penting dalam melancarkan komunikasi. Begitu juga dalam strategi komunikasi. Ada faktor penting yang ada pada diri komunikator yang mendukung untuk melancarkan proses komunikasi, yaitu daya tarik dan kredibilitas. Faktor tersebut juga diperhatikan oleh Bagian Communication And Relation. Selain menjadi komunikator di dalam program CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga mempercayakan seorang tenaga ahli untuk menjadi pemateri”.

Selain menentukan metode, penggunaan media juga harus diperhatikan dalam strategi komunikasi. Komunikator harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dengan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian disusun pula. Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan.

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

Media/saluran komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media siaran, dan media pameran), dan media peristiwa). CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga menggunakan berbagai media komunikasi tidak langsung selama program berlangsung. Adapun media komunikasi tidak langsung yang CSR PT. Pertamina RU II Dumai gunakan antara lain:

Media cetak berupa Dumai Pos dan Riau Pos. Selain itu juga terdapat media cetak lainnya seperti spanduk yang di pasang di gang perumahan; Media Siaran yaitu berupa Pertamina TV. Setiap kegiatan positif yang dilakukan oleh Pertamina di cabang mana pun akan di tayangkan di Pertamina TV. Tujuannya ialah agar memotivasi Pertamina di lain daerah untuk membuat suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat terutama masyarakat di sekitar perusahaan.

Dalam proses memberikan pesan tidak jarang terjadi hambatan komunikasi yang terjadi ketika menyampaikan pesan. Hal tersebut sangat umum ditemui dan dapat menimbulkan perbedaan makna yang diterima. Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Dalam melaksanakan kegiatan program CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga mengalami hambatan komunikasi. Hambatan tersebut diakibatkan dari 2 sumber yaitu hambatan internal dan eksternal. Berikut penjelasannya.

Hambatan komunikasi internal yang terjadi diakibatkan karena Divisi CSR PT. Pertamina RU II Dumai sering berganti posisi atau jabatan dikarenakan mutasi kerja atau pun dipindahkan ke divisi yang lainnya. Hal ini menjadi penghambat karena anggota baru divisi CSR harus belajar dari awal mengenai program tersebut. Padahal sering kali yang terjadi kegiatan tersebut sudah berjalan dan sedang dalam posisi yang bagus. Hambatan eksternal dalam program ini yaitu hambatan sumber daya manusia. Perbedaan kecepatan dan kemampuan serta inisiatif masyarakat dalam menerima inovasi baru atau pengetahuan baru yang berbeda-beda.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina RU II Dumai dalam kegiatan program Corporate Social Responsibility ialah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Adapun strategi komunikasi tersebut ialah mengenal khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dalam kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Pertamina RU II Dumai, dilanjutkan dengan menyusun pesan yang akan disampaikan agar menarik dan mudah dipahami, serta menetapkan bagaimana metode penyampaian informasi agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, kemudian memilih dan menggunakan media yang sesuai dan efektif serta yang terakhir

adalah menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam proses penyampaian pesan.

Hambatan komunikasi yang terjadi ketika penyampaian pesan dalam kegiatan program Corporate Social Responsibility ada dua, yaitu: a) hambatan internal, berupa perubahan jabatan atau mutasi kerja karyawan Divisi CSR b) sumber daya manusia yang memiliki tingkat pemahaman dan kemampuan yang tidak seragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14–25. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8>.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Ali Hasan.
- Barkah Hadamean Harahap, 2019. *Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan
- Binoto Nadapdap. 2012. *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Permata Aksara
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cahya S, Inung. 2014. *Menulis Berita di Media Massa*. Klaten: Citra Aji Parama
- Effendi, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gunawan. Adisaputro, 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan. Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ilona V. Oisina. 2016. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*. Yogyakarta : Ekuilibria.
- Iriantara Y. 2014. *Community Relations, Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis, Rekatama Media
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility. Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

- Mintzberg, H. 2007. *Inside Our Strange World Of Organizations*. New York and London: Free Press/Collier Macmillan.
- Muhtar, Sitti Murniati, 2013. *Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Hasanudin*.
- Rahmadika, H., & Riauan, M. A. I. (2022). *Manajemen Corporate Social Responsibility GraPari Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 1–13. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/7>.
- Riswandi, 2009. *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu
- Sujatmiko, A., & Setiawan, H. (2022). *Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 40–51. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/10>.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Susanto, A. G. 2009. *Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Amara Book.
- Triono, A. W., & Pithaloka, D. (2022). *Pelaksanaan Program Communication and Relation Pertamina Refinery Unit II Dumai*. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 52–61. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/11>.
- Wati, E. W. M., & Fitri, A. (2022). *Efek Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Iklan Luwak White Koffie*. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 26–39. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/9>.
- Zurya Hikmah Zakaria, 2013. *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Kendari Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo.