

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *SOCIAL LICENSE INDEX* PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PLN
INDONESIA POWER PLTDG PESANGGARAN
DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
I Gusti Ayu Laksmi Dewi
NIM. 2015713094**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *SOCIAL LICENSE INDEX* PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PLN
INDONESIA POWER PLTDG PESANGGARAN
DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
I Gusti Ayu Laksmi Dewi
NIM. 2015713094**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pokok Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Public Relation	13
1. Pengertian Public Relation	13
2. Tujuan Public Relation.....	14
3. Fungsi Public Relation	15
4. Tugas Public Relation	16
5. Strategi Public Relation	17
B. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
1. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
2. Tujuan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	22
3. Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	23
4. Tahapan Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> <i>(CSR)</i>	24
C. <i>Social License Index (SLI)</i>	26

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
A. Sejarah Perusahaan	27
B. Bidang Usaha	31
C. Struktur Organisasi	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Kebijakan Perusahaan.....	40
B. Analisis dan Interpretasi Data	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
A. SIMPULAN.....	57
B. SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Penentuan Level SLI.....	6
Tabel 1.2	Social License index pada PLN Indonesia Power Bali Power ... Unit PLTDG Pesanggaran Denpasar Tahun 2021	7
Tabel 4.1	Penetapan Besaran kontribusi Dana CSR Tahun 2014.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PLN Indonesia Power Bali Power Generation Unit PLTDG Pesanggaran Denpasar	33
Gambar 4.1 Penghargaan PRIA Awards PLN Indonesia Power	46
Gambar 4.2 Diagram PESO Model.....	46
Gambar 4.3 Contoh <i>paid</i> media berupa iklan yang dilakukan PLN Indonesia Power	47
Gambar 4.4 Contoh <i>Earned</i> Media di Google yang dimuat oleh media online	50
Gambar 4.5 Fanpage PLN Indonesia Power di Instagram	52
Gambar 4.6 Program CSR Ekowisata Mangrove Batu Lumbang	52
Gambar 4.7 Program CSR Aksi Sosial Pengecekan Kesehatan dan Pemberian Sembako	53
Gambar 4.8 Tampilan Situs Web Resmi PLN Indonesia Power.....	54

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern ini segala aspek kehidupan mengalami peningkatan mobilitas termasuk dalam hal ekonomi. Jika berbicara hal ekonomi tentu saja tidak akan lepas dari dua hal yaitu bisnis dan usaha serta aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi dan perdagangan barang atau jasa. Dalam perkembangan dunia bisnis tidak hanya membahas mengenai untung rugi saja, akan tetapi juga muncul tuntutan agar lebih memperhatikan bidang sosial. Munculnya kesadaran akan dampak negative kegiatan produksi terhadap lingkungan sosial dan fisik, menjadikan pihak perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih luas untuk masyarakat. Kegiatan sosial inilah yang kemudian kita sebut *Corporate Social Responsibility*, selanjutnya disebut (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, telah menjadi bagian *Public*

Relations atau PR. Kini pelaksanaan kegiatan CSR tidak terlepas dari peran *public relations* yang mempunyai peran penting karena pada dasarnya CSR merupakan bagian dari *community relations*. *Community relations* sendiri merupakan salah satu bagian dari fungsi PR. Dalam Buku, "Manajemen Public Relation", Zaenal Mukarom dan Wijaya Laksana (2015:46) *Public Relations* diartikan "sebagai seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi". *Public Relations* (PR) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan *public relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Menurut *Public Relations News* dalam Zainal Mukrom dan Wijaya. Laksana (2019:45) "Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik". Aktivitas *public relations* sangat berkaitan erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. Maka dari itu, CSR tidak dapat lepas dari *public relations* di sebuah perusahaan, sebab *public relations* memiliki peran penting dalam program CSR, baik secara internal maupun eksternal.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham, tapi juga untuk kesejahteraan pihak stakeholder dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen, dan lingkungan. CSR tidak hanya terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga mencakup aspek-aspek moral dan etika yang terkait dengan kegiatan perusahaan. Sehingga dengan penerapan program CSR maka diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat. Capaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dengan kata lain program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan beberapa tahapan yang mirip dengan manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, penerapan, evaluasi dan pelaporan.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah diatur secara tegas di Indonesia yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang

Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Setelah itu tanggung jawab sosial perusahaan dicantumkan lagi dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Sebagai BUMN yang bergerak di bidang penyedia tenaga listrik PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar sangat memahami betapa pentingnya menjaga dan menjamin kepuasan pelanggan. Keberhasilan dan keberlanjutan usaha PLN Indonesia Power Bali Power Generation Unit PLTDG Pesanggaran Denpasar sangat terkait dengan keterlibatan dan kontribusi masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah operasional. Untuk itu PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar berkomitmen dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Program *Indonesia Power-Community Assistance, Relations and Empowerment (INPOWER-CARE)* adalah bentuk penerapan kegiatan program *Community Relations* dalam membina hubungan dengan masyarakat yang diwujudkan melalui pelibatan dan pengembangan komunitas (*Community Development*) yang dilakukan PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar sebagai bentuk perwujudan dari visi dan misi perusahaan, khususnya bersahabat dengan

lingkungan. Program ini bertujuan memberikan dukungan terhadap keberhasilan bisnis jangka panjang, mempromosikan *good will* perusahaan dan membangun reputasi positif di masyarakat maupun pemerintah setempat, menciptakan lingkungan yang kondusif dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar wilayah. Program INPOWER-CARE dibagi menjadi tiga bagian wilayah, yaitu pada wilayah ring I yaitu masyarakat yang terkena dampak dari aktivitas korporasi, wilayah ring II merupakan masyarakat yang terkena dampak tidak langsung dari aktivitas korporasi sedangkan ring III merupakan masyarakat yang tidak terkena dampak akibat perusahaan.

Pada tahun 2021 PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar mendapatkan hasil riset yang dilakukan oleh *Social Development Studies Center (SODEC) UGM* mengenai nilai *Social License Index (SLI)*. *Social License Index* merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, bagaimana pandangan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang ada di wilayah mereka dan program – program yang dijalankan perusahaan. Adapun range penentuan skor masing – masing level SLI pada table berikut:

Table 1.1 Penentuan Level SLI

Level SLI	Range Skor	Presentase
Withheld / Witdeawn	23-40,25	0,00%-25,00%
Acceptance	40,26-57,50	25,01%-50,00%
Approval	57,51-74,75	50,01%-75%
Psycological Identification	74,76-92	75,01%-100,00%

Sumber : Social Development Studies Center (SODEC) UGM

Dari pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) yang merujuk pada kebijakan INPOWER-CARE, PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar mendapatkan banyak penghargaan, termasuk 5 kali PROPER Emas KLHK sebagai penghargaan paling prestisius di bidang CSR. Namun, hasil *Social license index (SLI)* yang dilakukan *Social Development Studies Center (SODEC) UGM* nilai akumulasi keseluruhan hanya 68,86% dengan kategori *Approval*. Yang dimana jika dilihat dari penghargaan yang telah diterima seharusnya PLN Indonesia Power Bali Power Generation Unit PLTDG Pesanggaran Denpasar sudah memperoleh tingkat *Psychological Identification* dimana kategori ini merupakan kategori tertinggi dalam pengukuran *Social License Index (SLI)*. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil data *Social License Index (SLI)* yang dilakukan *Development Studies Center (SODEC) UGM* pada table berikut:

Tabel 1.2 Social License index pada PLN Indonesia Power Bali Power Generation Unit PLTDG Pesanggaran Denpasar

NO	SLI	Akurasi	Kategori
1	<i>Stakeholder</i> Ring I	67,01%	<i>Approval</i>
2	Kelurahan Pedungan	68,81%	<i>Approval</i>
3	Desa Pemogan	63,49%	<i>Approval</i>
4	<i>Stakeholder</i> Umum	75,67%	<i>Psychological Identification</i>
5	<i>Stakeholder</i> Pemerintah	68,77%	<i>Approval</i>
6	<i>Stakeholder</i> Bisnis	77,88%	<i>Psychological Identification</i>
7	Civil Society Organization	80,90%	<i>Psychological Identification</i>
8	Penerima Manfaat CSR	78,81%	<i>Psychological Identification</i>
9	Bukan Penerima Manfaat	63,23%	<i>Approval</i>
AKUMULASI		68,86%	<i>Approval</i>

Sumber : Social Development Studies Center (SODEC) UGM 2021

Dari table *Social License index (SLI)* maka terlihat bahwa nilai terendah diperoleh dari *stakeholder* (Ring I, Kelurahan Pedungan, Desa Pemogan, Pemerintah, dan Bukan Penerima Manfaat) terhadap keberadaan CSR PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran ada pada kategori *Approval*. Masyarakat memberikan nilai tersebut karena ada beberapa faktor yang dirasakan seperti, kehadiran PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran dalam upaya memberikan manfaat CSR masih belum merata, pemberian bantuan seperti uang tunai ataupun

bantuan lainnya tidak tersalurkan dengan baik dalam artian masyarakat tidak mengetahui adanya dana bantuan tersebut. Perusahaan tidak memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang program CSR mereka, sehingga masyarakat merasa perusahaan tidak memiliki komitmen yang tulus terhadap tanggung jawab sosial. Dan masyarakat bukan penerima manfaat CSR masih banyak yang tidak mengetahui program-program yang telah diberikan pihak PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran. Perolehan Nilai tertinggi diperoleh *stakeholder* (sektor bisnis, *civil societ*, dan penerima manfaat) dengan kategori *Psycological Identification*. Kategori ini menunjukkan bahwa PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran sudah berhasil untuk menunjukkan komitmennya secara ekonomi, sosial dan politik. Representasi masyarakat mengatakan bahwa PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran memberikan peluang kepada masyarakat untuk membuka dan mengembangkan usaha. Dan telah berkontribusi bagi pemerdayaan masyarakat luas khususnya terkait dengan lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang “Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Social License index Program Corporate Social Responsibility* Pada PLN Indoneisa Power PLTDG Pesanggaran Denpasar”. Ketertarikan ini untuk menjawab bagaimana peran public relation dalam meningkatkan nilai dari program CSR Bali PGU. Hal ini dikarenakan Tanggung jawab sosial dari perusahaan CSR merajuk pada semua

hubungan yang telah terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, serta pengembangan program-program sosial perusahaan yang sudah dijalankan untuk masyarakat dan para pemangku kepentingan perusahaan.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka pokok masalah yang akan dibahas adalah “ Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Social License Index* Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Social License Index* Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini antara lain ialah :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Ijasah Diploma III pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

b. Penelitian ini diharapkan sebagai media untuk belajar memecahkan masalah serta menemukan solusi bagi permasalahan secara Ilmiah

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dalam mengkaji teori yang ada dalam pengajaran. Serta diharapkan dapat berguna untuk menambah referensi atau sumber bacaan dan sebagai acuan dalam penulisan laporan ilmiah berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen perusahaan PLN Indonesia Power Bali Power Generation Unit Denpasar guna berusaha untuk selalu mengerjakan kegiatan CSR sebaik mungkin sehingga tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PLN Indonesia Power Bali PGU yang beralamat di JL. Brigjen I Gusti Ngurah Rai Pesanggaran No 535, Denpasar 80001, Bali.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah Startegi *Public Relations* dalam meningkatkan *Social License Index*

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PLN
Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar

3. Data Penelitian

a. Jenis Data Penelitian

Dalam menyusun laporan ini, dipergunakan jenis data kualitatif. Menurut Afrizal (2014:13) Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian Ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

b. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data Primer dan Sekunder antara lain :

1) Data Primer

Menurut Wirawan (2016:6) bahwa “data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri suatu badan individu secara langsung dari objeknya”. Dalam penelitian ini berupa data yang berisikan informasi mengenai Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Social License Index* Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran Denpasar

2) Data Sekunder

Menurut Wirawan (2016:7) “data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, atau telah dipublikasikan oleh pihak lain”. Dalam penelitian ini berupa profil perusahaan, visi misi dan lainnya yang diperoleh diantaranya melalui website perusahaan.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut Sujarweni (2015:32) Observasi merupakan:

suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan peneliti, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018:140) Wawancara adalah

percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interview*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

3) Studi Dokumen

Menurut Sujarweni (2015:32) “Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta

dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi”.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kualitatif deskriptif yaitu suatu teknik analisis berupa deskripsi atau uraian-uraian dan memaparkan tentang peristiwa atau fakta yang menjelaskan data yang diperoleh dengan menggambarkan sesuatu yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dan berhubungan dengan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *Social License Index* program *Corporate Social Responsibility* pada PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran menggunakan strategi Model Peso. Dapat disimpulkan bahwa ada 4 komponen yang di gunakan sebagai berikut :

1. *Paid Media*

komponen *paid media* yang digunakan sebagai media komunikasi dan engagement perusahaan, dalam bentuk pemanfaatan yang mudah dan dirasa memungkinkan oleh perusahaan adalah iklan. Dimana iklan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dan dukungan dari masyarakat. Contoh iklan Program CSR adalah “Membangun Genarasi Cerdas, Menghormati Bumi” metode ini masih dikatakan kurang optimal dilakukan oleh perusahaan.

2. *Earned Media*

Aktivitas pemanfaatan *earned media* yang dilakukan adalah menyebarkan rilis berita (*press release*) kepada media *online*, *cetak* atau mengundang mereka saat ada kegiatan perusahaan.

3. *Shared Media*

Shared media yang di gunakan sebagai media komunikasi perusahaan yaitu laman Instagram @plnIndonesiapower.bali, yang memiliki sebanyak 1329 pengikut.

4. *Owned Media*

perusahaan sudah mempunyai media website resmi yaitu www.plnindonesiapower.co.id untuk mempublikasikan serta mengkomunikasikan program perusahaan dan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Selain metode *paid media*, metode ini juga masih kurang optimal.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pemaparan dan simpulan diatas, maka saran di berikan kepada pihak PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran pada Startegi *public relations* yaitu, dari strategi Model PESO yang dipopulerkan oleh (OBI Creative 2019). Digunakan dalam meningkatkan nilai SLI, perusahaan sebaiknya mengoptimalkan setiap komponen yang digunakan sebagai media komunikasi antar stakeholder. Untuk *paid media* dan *owned media* sebaiknya rencanakan dan alokasikan anggaran untuk kegiatan pemasaran

berbayar yang lebih efektif yang berfokus pada program-program perusahaan, serta tingkatkan kehadiran dan interaksi perusahaan di platform resmi perusahaan seperti membuat konten yang informatif, menarik dan relevan untuk audiens. Selain itu perlu diperhatikan juga bahwa *earned* dan *shared* media sudah dijalankan dengan baik, hal ini penting untuk terus mempertahankan dan memperluas hubungan baik dengan media, stakeholder dan masyarakat luas. Dalam stakeholder, dua aspek penting yang paling sederhana adalah bisnis atau entitas dan stakeholder di dalamnya, keduanya menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan kesepakatan keduanya akan mengurangi konflik dan membuat nilai suatu perusahaan menjadi meningkat. (Ihugba, 2012) Dalam (Dachi & Djakman, 2020). Dengan meningkatkan kegiatan dalam komponen *paid* media dan *owned* media serta terus mempertahankan kesuksesan *earned* media, *shared* media, dan menjaga hubungan stakeholder dengan perusahaan diharapkan PLN Indonesia Power PLTDG Pesanggaran dapat meningkatkan nilai SLI Program CSR dan mencapai tujuan strategis dalam bidang public relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Pertama). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Ainur Rochmaniah, Ferry Adhi Dharma, D. M. B. U. (2021). *Dasar-dasar Public Relations* (.M.Pd M. Tanzil Multazam,.SH,.M.Kn Mahardika Darmawan Kusuma Wardana,.S.Pd (ed.); Pertama). UMSIDA Press.
- Baskoro, M. L. (2020). The Use of the Peso Model in Designing an Online Marketing Strategy for the Visual Communication Design Study Program. *Journal*, 3(1), 45–50.
- Dachi, C. S., & Djakman, C. D. (2020). Penerapan Stakeholder Engagement dalam Corporate Social Responsibility: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Mata X. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 291–306.
- Fullchis Nurtjahjani, M. S. M. T. (2018). *PUBLIC RELATIONS CITRA & PRAKTEK* (Pertama). POLINEMA PRESS, Politeknik Negeri Malang.
- Ridwanullah, A. I. (2017). Dakwah Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 43.
<https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.813>
- Soesilo, B. W., & Rudito, B. (2022). Social License as a Corporate Sustainability Strategy PT Pupuk Kalimantan Timur (Case Study of The Tanjung Limau Floating Craft CSR Program). *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 13–19.
- Sujarweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI* (Pertama). PUSTAKABARUPRESS.
- Totok Mardikanto. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)* (Pertama). ALFABETA, cfi.,
- zainal Mukrom, M. W. L. (2019). *MANAJEMEN PUBLIK RELATION*

Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat (M. S. Dr. Beni Ahmad Saebani (ed.); Pertama). CV.PUSTAKA SETIA.