

Available online at : <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>**JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi**

| ISSN (Print) 2807-9345 | ISSN (Online) 2801-7989 |

STRATEGI KOMUNIKASI KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK TERHADAP PENCAPAIAN PROGRAM CSR PADA PT MIFA BERSAUDARA ACEH BARATZul Eman¹, Fiandy Mauliansyah²^{1, 2} Universitas Teuku UmarEmail: zuleman9571@gmail.comEmail : fiandymauliansyah@utu.ac.id**Abstrak**

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah membina hubungan antara masyarakat dengan pihak perusahaan untuk menarik simpati publik terhadap pembangunan berkelanjutan di daerah operasional perusahaan. Untuk meminimalisir peluang konflik di masyarakat, maka pihak perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi keterbukaan informasi publik terkait dengan pelaksanaan program CSR di wilayah kerja perusahaan. Karya ilmiah ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode survey. Pengambilan data dilaksanakan pada masa magang mahasiswa selama satu semester (6 bulan) dimulai bulan Februari – Agustus 2021 pada *Departemen Group External Relations, CSR, dan Corporate Communication* PT. Mifa Bersaudara. Keterbukaan informasi publik dilaksanakan selaras dengan Undang-Undang No.14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 sehingga mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. *Public Relation* pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang berbasis 7 pilar merupakan strategi membangun komunikasi keterbukaan publik yang dilakukan oleh public relations PT Mifa Bersaudara. Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Kabupaten Aceh Barat (TJLSP) berperan efektif dalam proses keterbukaan informasi publik yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Keterbukaan Informasi, CSR PT Mifa Bersaudara

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is fostering relationships between the community and the company to attract public sympathy for sustainable development in the company's operational areas. To minimize the opportunity for conflict in the community, the company needs to develop a communication strategy for public information disclosure related to the implementation of CSR programs in the company's operational area. This scientific karva is a descriptive study with a qualitative approach using survey methods. Data collection was carried out during the student internship period for one semester (6 months) starting from February - August 2021 at the Department of Group External Relations, CSR, and Corporate Communication of PT. Mifa Bersaudara. Disclosure of public information is carried out in accordance with Law No. 14 of 2008, concerning Public Information Disclosure, one of the Indonesian legal products issued in 2008 and promulgated on April 30, 2008 so that it comes into force two years after its promulgation. Public Relations in the 7-pillar-based Corporate Social Responsibility (CSR) program is a strategy to build public openness communication carried out by public relations at PT Mifa Bersaudara. The West Aceh Regency Corporate Social and Environmental Responsibility Forum (TJLSP) plays an effective role in a sustainable and sustainable process of public information disclosure.

Keywords : Communication Strategy, Information Disclosure, CSR PT Mifa Bersaudara

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah membina hubungan antara masyarakat dengan pihak perusahaan untuk menarik simpati publik terhadap pembangunan berkelanjutan di daerah operasional perusahaan. Implementasi program CSR ini harus mendapat dukungan yang penuh dari para pihak diantaranya pemerintah, masyarakat, dan pihak perusahaan itu sendiri. CSR yang bertujuan untuk berkontribusi dan kepedulian serta tanggung jawab dalam pelestarian di lingkungan dan social masyarakat sekitar perusahaan.

Implementasi pelaksanaan program CSR dijalankan sesuai dengan tanggung jawab yang sudah di atur dalam pasal 74 Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan demi meningkatkan kualitas sumber daya alam, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pada pelaksanaan kegiatan program CSR, keterlibatan perusahaan asing sebagai pemilik modal mempunyai regulasi dan standar operasional prosedur (SOP) tersendiri, dimana regulasi dan aturan-aturan yang diterapkan banyak tidak sesuai dengan kondisi lokal. Dalam menjalankan program, bukan hanya sekedar memberikan dana, namun harus dapat pastikan keberlanjutan dari program tersebut. Tantangan awal mengenai Program pengembangan Masyarakat adalah program yang tidak berkonsep, belum pesepsi melihat model yang cocok untuk diterapkan. Namun yang di terapkan sekarang, sesuatu yang sedang

trend dilakukan yang belum terbiasa dilakukan masyarakat, padahal CSR yang baik adalah berbasis pada need assenment (Pemetaan Kebutuhan Masyarakat), tidak bisa tiba-tiba langsung menjalankan program di masyarakat.

Untuk meminimalisir peluang konflik di masyarakat, maka pihak perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi keterbukaan informasi publik terkait dengan pelaksanaan program CSR di wilayah kerja perusahaan. Keterbukaan informasi publik dilaksanakan selaras dengan Undang-Undang No.14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 sehingga mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. Terbentuknya Undang - Undang Keterbukaan Informasi Publik adalah karena tuntutan akan tata kelola pemerintahan yang baik, yang mensyaratkan adanya akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi masyarakat dalam proses terjadinya kebijakan public.

Keterbukaan informasi publik mempunyai beberapa aspek komunikasi yaitu komunikasi yang dilakukan dalam badan publik salah satunya terkait dengan informasi apa saja yang harus dan tidak boleh dipublikasikan, selanjutnya komunikasi dua arah antara badan publik dengan masyarakat luas, dan bagaimana masyarakat memberikan *feedback* dengan cara berguna sebagai pengawas dari roda pemerintahan yang dijalankan oleh badan publik dari informasi-informasi yang diperolehnya maka konsep demokratis dapat benar- benar terwujud.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Agus Setiawan dkk (2013) mengemukakan bahwa sistem informasi yang diberikan oleh Pemerintah Kota Bandung masih belum maksimal dan cenderung informasi yang diberikan tidak menarik. Pemerintah Kota Bandung lebih banyak menggunakan jalur birokrasi dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi publik kepada warga kotanya, [6]. Pada penelitian lainnya Intantya Purwoko (2015) menyebutkan bahwa dalam mengimplementasikan UU KIP, sasaran komunikasi yang harus dicapai ada tiga yaitu (1) permohonan informasi atau publik yang terkait dengan kebijakan yang diimplementasikan (2) masyarakat umum untuk menciptakan dukungan serta kepercayaan atas kebijakan yang diterapkan dan (3) Humas di kantor unit PT PLN atau kalangan internal yang juga memiliki kewajiban sebagai implementor dari kebijakan public UU KIP tersebut [7]. Berdasarkan penelitian Shara Azizah dkk (2016) menyampaikan bahwa PT Sido Muncul melakukan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan bentuk program pemberdayaan masyarakat di Desa Rempah, dengan melakukan membangun *corporate image* melalui kegiatan CSR. Untuk membantu kegiatan Desa Rempah para petani diberikan bibit tanaman obat/jamu yang mempunyai nilai ekonomi, dan juga PT Sido Muncul melakukan pembinaan dari penyuluhan saat tanam, pemeliharaan hingga pasca panen. PT Sido Muncul membentuk dua tim, yang pertama tim komunikasi dan sosialisasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan program desa rempah ke masyarakat sekitar

perusahaan dan yang kedua tim pelaksana lapangan yang mempunyai tugas mengadakan pelatihan penanaman tanaman obat dan pemeliharaan selama program ini berlangsung.

Program CSR merupakan pendekatan masyarakat yang berbasis pengembangan (*Community Empowerment*). Untuk mencapai indikator keberhasilan pencapaian program CSR, *Community Empowerment* merupakan salah satu konsep strategi komunikasi keterbukaan informasi publik yang dilaksanakan oleh perusahaan (PT Mifa Bersaudara) sesuai dengan kapasitas kebutuhan masyarakat daerah sekitar tambang. Selain sebagai pioneer industry batubara di Aceh. PT. Mifa Bersaudara juga menjadi pioneer pelaksanaan CSR di Kabupaten Aceh Barat. Pelaksanaan amanat Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012 tentang Perseroan Terbatas kepada pemerintah daerah, DPRK, LSM dan masyarakat banyak terdapat kendala karena pada awalnya CSR berupa sekedar “*do good and to look good*”, berbuat baik supaya terlihat baik, sehingga CSR sering dilakukan secara tertutup, dan bersifat sebagai bantuan sosial yang harus dihabiskan dalam kurun waktu terbatas tanpa ada tindak lanjut pemberdayaan.

METODOLOGI

Karya ilmiah ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode survey. Pengambilan data dilaksanakan pada masa magang mahasiswa selama satu semester (6 bulan) dimulai bulan Februari – Agustus 2021 pada Departemen Group External

Relations, CSR, dan Corporate Communication PT. Mifa Bersaudara

Dalam mengumpulkan data penyusun menggunakan beberapa teknik yang saling menunjang dan melengkapi yaitu, dokumentasi, observasi dan mahasiswa (magang) terlibat langsung dalam proses peliputan media. Mahasiswa melakukan pengumpulan data yang ada sesuai dengan peristiwa dan media yang digunakan. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui pusat informasi data Tim *Corporate Communication* PT. Mifa Bersaudara.

Analisis data ini dengan cara mengumpulkan seluruh data, penyajian data dan verifikasi data untuk menarik kesimpulan namun dilakukan tinjauan ulang terhadap catatan lapangan agar teruji kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Public Relation Sebagai Strategi Keterbukaan Informasi Publik terhadap Pelaksanaan Program CSR

Dalam organisasi perusahaan, public relations menjadi salah satu fungsi manajemen yang selalu ada dan menjadi ujung tombak perusahaan sebagai penentu sukses atau gagal dalam memperoleh izin social untuk beroperasi dan hubungan yang baik dengan publik. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan Cutlip (2000), dalam penjelasannya bahwa public relations memiliki fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut .

Tujuan Public Relations

Berdasarkan dari pengertian dari beberapa ahli di atas, terdapat beberapa tujuan umum public relations sebagai ujung tombak setiap perusahaan guna mendapatkan *social license to operate*, diantaranya adalah:

1. Membentuk pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya. *Mutual understanding* ini dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi yang diharapkan dapat memberikan kecukupan informasi sebagai dasar untuk mencegah pembentukan persepsi..

2. Menciptakan citra positif untuk perusahaan, dimana citra adalah pemahaman publik tentang perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh public relations, tetapi perilaku seluruh anggota perusahaan (karyawan, manajer dan lainnya).

3. Membentuk opini publik positif sehingga diharapkan dapat mendukung serta tidak menghalangi kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

4. Membentuk goodwill dan kerjasama, yang bertujuan agar publik secara nyata mendukung program-program perusahaan.

Strategi PR & Implementasinya

Supaya mencapai tujuan public relations di setiap perusahaan serta menjawab berbagai tantangan berinvestasi dalam mendapatkan *social license to operate*, setiap pelaku PR yang merupakan ujung tombak perusahaan harus mampu berpikir strategis untuk mendorong keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya, pemikir strategis mampu melahirkan berbagai perencanaan-perencanaan yang dapat membantu perusahaan untuk membentuk citra positif sehingga dapat diterima oleh sosial masyarakat

disekitarnya. Sebagai perusahaan yang menanamkan investasi di daerah yang penuh tantangan tersebut, PT Mifa Bersaudara mengimplementasi strategi public relations dengan menggunakan konsep PENCILS, yakni

Publication

Publikasi merupakan kegiatan yang berfungsi menyebarluaskan informasi perusahaan yang bersifat positif melalui berbagai wadah komunikasi seperti (media cetak, media elektronik, media digital, dan media promosi) tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, PT Mifa Bersaudara melalui fungsi tim *corporate communication* bertugas mendokumentasikan dan mempublikasikan setiap kegiatan dan aktivitas perusahaan dengan metode *framing* sehingga dapat menciptakan berbagai konten promosi dan publikasi

Dalam mengimbangi informasi negatif yang berkembang di masyarakat akibat ketidaktahuan akan peran dan manfaat strategis pentingnya keberadaan industri batubara bagi pembangunan daerah dan nasional, Tim Corporate Communication menyusun strategi publikasi yang intensif dengan “mengoptimalkan” pemberitaan positif terkait aktivitas perusahaan dengan perbandingan jika ada 1 berita negatif harus terbit minimal 4 berita positif di media massa. Selain itu, dalam implementasinya tim corporate communication PT Mifa juga menggunakan konsep cyber public relations yang diharapkan dapat melewati berbagai batasan dalam proses publikasi sehingga dapat

langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target publik, tanpa bergantung kepada para jurnalis dan pihak media massa biasanya.

Dalam hal ini Mifa membuat sosial media perusahaan yang dinamakan “Sahabat Mifa” melalui facebook, Instagram, twitter, youtube, Grup Whatsapp, dan Website dan diharapkan dapat menjadi sebuah wadah komunikasi untuk para kelompok komunitas maya (*cyber community*) tersebut. Komunitas maya sendiri merupakan wadah dan tempat yang efisien untuk membangun citra positif perusahaan karena memberikan peluang untuk para pelaku PR dalam hal penyebaran informasi secara cepat, luas, dan tepat sasaran. Strategi Public relations atau yang lebih dikenal dengan paduan Public relations adalah Publikasi yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya. (Firsan Nova 2011: 25)

Event

Mengorganisir event atau kegiatan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku PR dalam membentuk citra perusahaan. Terdapat beberapa konsep Event yang diaplikasikan oleh PT Mifa, diantaranya:

- a. Internal Event, membuat kegiatan yang dilakukan bagi pihak internal perusahaan guna mengoptimalkan kekompakan kinerja berdasarkan nilai-nilai perusahaan serta mempunyai sasaran agar mengurangi permasalahan internal perusahaan, seperti oknum karyawan yang tidak loyal.
- b. Eksternal Event, merupakan kegiatan yang mempunyai sasaran untuk mendapatkan opini publik positif dari pihak

eksternal perusahaan dan berusaha mendekati diri dengan khalayak. Dalam beberapa pelaksanaannya, Mifa juga turut ikut berpartisipasi dengan berbagai elemen serta menjunjung tinggi kearifan budaya lokal yang mengandung unsur syariat islam sehingga dapat diterima oleh masyarakat sekitar operasional.

News

Setiap pelaku Public Relations mampu merangkai pemberitaan dan membuat produk-produk tulisan yang sifatnya mempunyai sasaran untuk penyebaran informasi dan citra positif perusahaan, seperti press release, news letter, jurnal dan lain-lain. Karena itu memang sewajarnya seorang pelaku PR itu dituntut untuk menguasai berbagai macam teknik penulisan berita, seperti *straight news*, *feature*, profil, dan lain-lain. PT Mifa Bersaudara dalam implementasinya menggunakan konsep *Make News Value* dimana nilai-nilai berita itu dapat dibuat melalui publikasi pemberitaan namun tetap dalam garis kode etik jurnalistik

Community Involvement & Development

Keterlibatan & pengembangan masyarakat juga dapat sebagai strategi public relations, dimana seorang pelaku PR harus dapat membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterkaitan komunitas atau masyarakat sekitarnya dengan memanfaatkan potensi lokal dan fokus pada kebutuhan masyarakat. Strategi dapat berlangsung dengan baik dengan cara terus mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat dan stakeholder secara berkelanjutan guna menjaga hubungan baik dengan pihak

prganisasi atau lembaga yang diwakilinya di tingkat masyarakat.

Identity Media

Menjaga dan membina hubungan baik dengan pihak pers dan media massa adalah tugas penting dari para pelaku PR untuk mendapatkan publisitas yang bersifat positif untuk perusahaan dan meminimalisir pemberitaan negatif. Pada dasarnya media merupakan salah satu mitra kerja abadi dan dibutuhkan oleh para pelaku PR dimana saja untuk kegiatan publikasi. Namun disisi lain, media juga butuh informasi-informasi dari perusahaan untuk menjadi bahan pemberitaan mereka. Adapun strategi media relations yang di terapkan oleh Mifa diantaranya seperti melakukan penggalangan wartawan untuk peliputan kegiatan mifa, media team building dengan mengikuti kearifan budaya lokal seperti “Ngopi Bareng”, mengadakan program media edukasi & media tour dengan mengajak tim media mengunjungi perusahaan serta memberikan pemahaman yang positif terhadap perusahaan,

Lobbying

Seorang *public relations* harus mampu memiliki strategi dan penanganan negosiasi terhadap berbagai elemen sosial jika terjadi permasalahan yang menyangkut dengan perusahaan. Keahlian persuasif sangat dibutuhkan ketika saat terjadi level krisis manajemen dari berbagai dampak tatangan investasi untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai. Terdapat beberapa penanganan khusus yang dilakukan oleh Mifa dalam proses lobbying terkait permasalahan sosial yang muncul didaerah investasi yang menantang ini,

diantaranya seperti membentuk Tim Khusus Pembebasan & Penanganan Klaim Lahan, Tim External relations ACPP (*Aceh Coal Power Project*), Tim Khusus Preman dan Eks Kombatan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan dan memahami peta masalah terkait aktivitas premanisme dan eks kombatan,

Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu strategi public relations dalam menarik simpati publik yang erat hubungannya terhadap pembangunan berkelanjutan di daerah operasional perusahaan. Implementasi program CSR ini harus didukung penuh oleh stakeholders inti diantaranya pemerintah, masyarakat, dan pihak perusahaan itu sendiri. Harapan dari implementasi program CSR ini adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat secara berkelanjutan, sehingga perusahaan mendapatkan

Meningkatkan komunikasi dengan stakeholders melalui Forum (TJLSP) Kabupaten Aceh Barat

PT Mifa Bersaudara bersama Pemerintah Daerah menyadari pentingnya melakukan koordinasi secara berkala dan berkelanjutan antara pemerintah dan pihak swasta untuk membahas program-program sosial kemasyarakatan dari berbagai dunia usaha. Untuk menjawabnya, Kepala Bappeda Aceh Barat Teuku Ahmad Dadek

bersama PT Mifa Bersaudara menginisiatifkan pendirian Forum Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan (TJSLP) yang disahkan melalui Surat Keputusan Bupati Aceh Barat Nomor 299 Tahun 201 Nomor 722 Tahun 2014 tentang Pembentukan Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Kabupaten Aceh Barat dan bertugas melakukan fungsi koordinasi, pengawasan, pengendalian dan evaluasi terhadap pelaksanaan program TJSLP.

Forum ini diketuai oleh Kepala Bappeda Aceh Barat, Teuku Ahmad Dadek, dan Wakil Ketua CSR Manager PT Mifa Bersaudara Azizon Nurza yang beranggotakan perwakilan dari Pemerintah Daerah serta perwakilan dari tiap perusahaan yang telah menandatangani Nota Kesepahaman. Sementara itu, untuk kelancaran pelaksanaan Forum TJSLP, dibentuklah Tim Kesekretariatan yang diketuai oleh Mudarsyah hingga dilanjutkan oleh Nursyidah selaku Kasubbid Ekonomi & Ketenagakerjaan Bappeda Aceh Barat yang bertugas memfasilitasi secara administratif pelaksanaan koordinasi forum, melakukan koordinasi dengan pihak perusahaan, memantau dan melaporkan setiap perkembangan pelaksanaan kegiatan TJSLP/CSR.

Melalui Forum TJSLP ini pula, dilakukan dialog yang cukup panjang antara perwakilan pemerintah daerah dengan pihak perusahaan swasta. Dari hasil dialog berbagai masalah dan isu berkembang terkumpul, menyadari bahwa pelaku perusahaan lebih didominasi oleh orang non lokal sehingga tidak menutup kemungkinan mereka tidak memahami cultural masyarakat

gampong/desa secara konsis. Hal tersebut dapat menimbulkan gesekan-gesekan kecil dan akhirnya membesar. Forum TJSLP Kabupaten Aceh Barat menjadi wadah mediasi, komunikasi, sharing dan diskusi bagi tiga komponen penting pelaksanaan CSR di Aceh Barat yaitu pemerintah daerah, perusahaan dan masyarakat.

KESIMPULAN

Public Relation pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang berbasis 7 pilar merupakan strategi membangun komunikasi keterbukaan publik yang dilakukan oleh public relations PT Mifa Bersaudara.

Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Kabupaten Aceh Barat (TJLSP) berperan efektif dalam proses keterbukaan informasi publik yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

REFERENSI

Books :

Azizon N., Tengku Kaddafi., Nursyidah., Nazaruddin A.,GN., Oza A.,M., (2018) Strategi Public Relations “Sustainable Social License To Operate”.

Azizon, N., Teuku Kaddafi AM., Hermanto., Nazaruddin., Ismail.,(2019) “Lima Tahun Perjalanan CSR PT. Mifa Bersaudara Berdayakan Masyarakat”

Serial/journal article :

Rifadin N., Yunus T.T., Andi A.P.H., (2020). Implementasi Corporate Social

Responsibility (Csr) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Pt Pupuk Kaltim. *Jurnal Akutansi Politeknik Negeri Samarinda*, Volume 16 No 2. Hal 113-114. Retrieved from <http://ejournal.polnes.ac.id/index.php/eksis/article/view/547>

Laurensius Arliman S.,(2018). Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Untuk Mendukung Kinerja Aparatur Sipil Negara Yang Profesional. *Jurnal Cendekia Hukum*, Sekolah Tinggi Hukum Padang. Retrieved from <http://www.e-jurnal.stih-pm.ac.id/index.php/cendekeahukum/article/view/18>

Sheren E.,K. (2020). Keterbukaan informasi public pada dinas kominfo pemerintah kabupaten minahasa tenggara. *Jurnal Acta diurnal komunikasi*, Volume 2, No 1, hal 1-6 . Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27111>

Agus S, Dadang S.,Jimi N.M.(2013). Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik, *Jurnal kajian komunikasi*, Volume 1, No 2, Hal 196-205. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6044>

Siti R.N ., Aziz N.B .(2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Jurnal Proceeding Biology Education Conference, Vol 14, No 1 hal 2.
Retrieved from
<https://jurnal.uns.ac.id/prosbi/article/view/18940/15040>

Ratna R., Christin S., Muafi. (2018). Focus Group Discussion Untuk Membangun Model Kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. *Jurnal ilmiah pengabdian pada masyarakat*, Vol 2 No 1. Retrieved from
<http://peduli.wisnuwardhana.ac.id/index.php/peduli/article/view/76>

Skripsi

Intatya Purwoko Putrie .(2015). Strategi komunikasi hubungan masyarakat dan keterbukaan informasi publik (Studi deskriptif kualitatif kegiatan humas PT PLN Persero dalam implementasi Undang-undang no 14 Tahun 2008). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16693/>

Shara A., Lina S.W. (2016). Strategi Public Relations Pt. Sidomuncul dalam Program Corporate Social Responsibility Desa Rempah dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan Di Benak Masyarakat, *Skripsi*. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana. Retrieved from
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10388/2/T1_602012602_Full%20text.pdf