

EFEKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. BUMA CIMA NUSANTARA (DISTRIK CINTA MANIS) DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DI KABUPATEN OGAN ILIR

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1)

Ilmu Komunikasi Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



OLEH:

AHMAD RENALDI

07031381823166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“EFEKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
PT. BUMA CIMA NUSANTARA (DISTRIK CINTA MANIS) DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DI KABUPATEN OGAN ILIR ”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Ahmad Renaldi

07031381823166

Pembimbing I

1. Dr. Ir. Abdul Najib, M.M

NIP.19601224 19900 1 001

Tanda Tangan

Tanggal

20/06/2022

Pembimbing II

2. Krina Murti, S.I.Kom., M.A

NIP.19880725 201903 1 010

04/06/2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“EFEKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
PT. BUMA CIMA NUSANTARA (DISTRIK CINTA MANIS) DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DI KABUPATEN OGAN ILIR ”**

Skripsi
Oleh :

Ahmad Renaldi
07031381823166

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Juli 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Ir. Abdul Najib, M.M
NIP. 19601224 19900 1 001

2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 19880725 201903 1 010

Penguji :

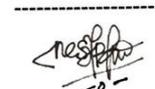
1. Rindang Senja Andarini., S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP. 19880211 201903 2 011

2. Annisa Rahmawati., S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP. 19920929 202012 2 014

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Renaldi
NIM : 07031381823166
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Laut, 11 Juli 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / FISIP
Judul Skripsi : Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Dalam Membangun Citra Perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



AHMAD RENALDI
NIM.07031381823166

MOTTO

**Bersiap Untuk Hal Yang Terburuk,
Berdoa Terhadap Hal Yang Terbaik.**

ABSTRAK

Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah program corporate *social responsibility* PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Efektif dalam membangun citra perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yaitu teori efektivitas program menurut Campbell J.P. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat atau penerima program *corporate social responsibility* di Kabupaten Ogan Ilir dengan teknik sampling yang digunakan adalah *Propotional Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, studi dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa program efektif dalam membangun citra perusahaan yang dibuktikan dengan hasil jawaban responden sebesar 82%.

Kata Kunci : Efektivitas Program, Corporate Social Responsibility, Citra, PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) wilayah Kabupaten Ogan Ilir.

Pembimbing I

Dr. Ir. Abdul Najib, M.M
NIP. 19601224 19900 1 001

Pembimbing II

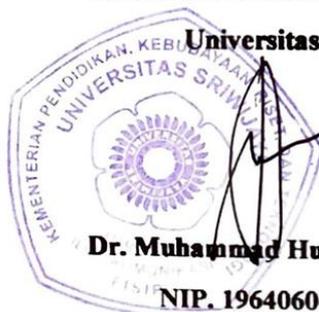
Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 19880725 201903 1 010

Indralaya, Juni 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the corporate social responsibility program of PT. Buma Cima Nusantara (District Cinta Mantis) Effective in building corporate image in Ogan Ilir Regency. In this study, researchers used a theory that is the theory of program effectiveness according to Campbell J.P. The research method used is descriptive quantitative. The population and sample in this study are the community or recipients of corporate social responsibility programs in Ogan Ilir Regency with the sampling technique used is Proportional Stratified Random Sampling. Data collection techniques used in this study were questionnaires, documentation studies, and observation. The results of this study prove that the program is effective in building the company's image as evidenced by the results of respondents' answers by 82%.

Keywords : Program Effectiveness, Corporate Social Responsibility, Image, PT. Buma Cima Nusantara (District of Sweet Love) in Ogan Ilir Regency.

Advisor I



Dr. Ir. Abdul Najib, M.M
NIP. 19601224 19900 1 001

Advisor II



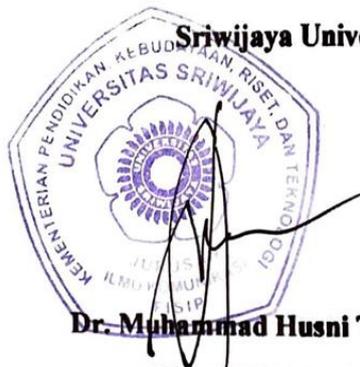
Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 19880725 201903 1 010

Indralaya, June 2022

Head of Communication Science Studies Program

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam penulis junjungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena berkat beliau manusia mampu berada dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* PT. Buma Cima Nusantara Dalam Membangun Citra Perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir”

Penyusunan skripsi ini sangat tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Najib, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan memberikan waktu luangnya, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.kom , M.A selaku Dosen Pembimbing Kedua dan sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan, serta yang sangat penting yaitu membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi saya ini.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Mbak Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu serta menjawab setiap kebingungan perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

7. Keluarga penulis yaitu orang tua penulis yakni Bapak Sarkowi, Ibu Yuhana, serta saudara kandung Yuk Meta dan Kak Rendi yang selalu memberikan semangat dan mendoakan serta mendukung penulis baik secara moril ataupun secara materiil.
8. Buat Berliana Febrina sebagai *Support System* yang memberi arti tentang pantang menyerah, serta membantu penulis sejak awal pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-temanku Wicaksono, Aka, Helen, Hani, Oksa, Widia, Agung, Ulik, Dian. Grup Whatsapp Bismillah Skripsi yang selalu menemani penulis, berbagi ilmu dan memberikan semangat serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
11. Pihak PT. Buma Cima Nusantara terkhusus bagian Humas dan masyarakat di Kabupaten Ogan Ilir yang membantu penulis mengumpulkan data serta memberikan saran kepada penulis mengenai skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	0
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR LAMPIRAN.....	9
BAB I.....	10
Pendahuluan.....	10
I.I Latar Belakang.....	10
1.1.1. Konflik Agraria antara masyarakat dengan PT. Bumi Cima Nusantara	12
1.1.2. Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility PT Bumi Cima Nusantara dalam bentuk kemitraan bersama Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir	14
1.1.3. Program Subsidi Produk Gula Walini 1kg kepada masyarakat yang di distribusikan lewat pasar-pasar tradisional di kabupaten ogan ilir.	14
1.1.4. Program CSR oleh PT. Buma Cima Nusantara Dalam membangun perekonomian masyarakat	16
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis	24
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. Efektivitas	25
2.2. Program	25
2.3. Corporate Social Responsibility.....	25
2.3.1. Teori <i>Corporate Social Responsibility</i> menurut para ahli.....	26
2.3.2.Indikator Keberhasilan <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.3.3. komponen-komponen <i>corporate social responsibility</i>	28
2.3.4. Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	29
2.4. Teori <i>Stakeholders</i>	30
2.5. Citra.....	30

2.5.1. Dimensi Citra pada perusahaan	31
2.5.2. Jenis – Jenis Citra	32
2.6. Teori yang digunakan.....	32
2.7. Kerangka Teori.....	33
2.8. kerangka pemikiran.....	34
2.9. Alur Pemikiran	36
2.10. Penelitian Terdahulu	37
BAB III	41
Metode Penelitian	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Definisi Konsep.....	41
3.3 Definisi Operasional.....	42
3.4 Unit Analisis.....	45
3.6. Data dan Sumber Data	48
3.7. Teknik Pengumpulan Data	49
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	50
3.8.1. Uji Validitas Instrumen.....	51
3.8.2. Uji Reabilitas	51
3.9. Teknis Analisis Data	52
3.10. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	54
GAMBARAN UMUM	54
4.1. Profil Perusahaan	54
4.2. Sejarah Berdirinya PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	54
4.3. Lokasi dan tata letak perusahaan.....	56
4.4. Logo Perusahaan	56
4.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.5.1. Visi Perusahaan	56
4.5.2. Misi Perusahaan.....	56
4.6. Struktur Organisasi.....	57

4.7. Objek Pembinaan Progam <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) di Kabupaten Ogan Ilir.	58
BAB V	59
HASIL DAN ANALISIS	59
5.1. Analisis Data dengan Teknik Analisis Deskriptif (Deskriptif Statistik)	59
5.1.1. Dimensi Keberhasilan Program	61
5.1.2. Dimensi Keberhasilan Sasaran	71
5.1.3. Dimensi Kepuasan Terhadap Program	79
5.1.4. Dimensi Tingkat Input dan Output	84
5.1.5. Dimensi Pencapaian Secara Menyeluruh.....	90
5.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	96
5.3. Hasil Uji Hipotesis	99
5.4. Hasil Observasi	100
BAB VI.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
DAFTAR PUSTAKA	106
I. IDENTITAS RESPONDEN.....	111
II. PETUNJUK PENGISIAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Kondisi Demonstran pada Konflik Agraria</u>	20
<u>Gambar 1.2 Pemerintah Kab Ogan Ilir dengan pihak PT. Buma Cima Nusantara</u>	21
<u>Gambar 1.3 Pendistribusian Produk Gula Walini 1kg</u>	22
<u>Gambar 1.4 Data bantuan UMKM CSR PT. Buma Cima Nusantara</u>	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Realisasi program CSR bidang sosial kemasyarakatan.....	16
Tabel 1.2 Data bantuan UMKM CSR PT. Buma Cima Nusantara.....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Data penerima bantuan program CSR dari PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	46
Tabel 3.3 Bobot Kuesioner Penelitian	50
Tabel 3.4 Interpretasi Tingkat Reliabilitas	52
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	60
Tabel 5.2 Memahami Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis).....	61
Tabel 5.3 Mengetahui Isi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis).....	63
Tabel 5.4 Jenis Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	64
Tabel 5.5 Mengetahui SOP Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	66
Tabel 5.6 Penerima Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis).....	67
Tabel 5.7 Penilaian Terhadap Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	68
Tabel 5.8 Pelaksanaan Program Berdampak Bagi Desa Dan Perusahaan <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	70
Tabel 5.9 Respon Positif Terhadap Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)	71
Tabel 5.10 Pemanfaatan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Yang Dilaksanakan Di Desa	72

Tabel 5.12 Pemilihan Pekerja di PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Sebagai Salah Satu Kriteria Penerima Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Yang Dilaksanakan Sesuai Dengan Harapan	76
Tabel 5.13 Mendukung Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Dengan Tidak Melakukan Hal Yang Merugikan Bagi Perusahaan	77
Tabel 5.14 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara Yang Dilaksanakan Bersifat Ramah Lingkungan Di Desa.....	78
Tabel 5.15 Menerima Dengan Respon Positif Di Setiap Kedatangan Pihak PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Di Desa	79
Tabel 5.16 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima (Distrik Cinta Manis) Mendukung Kegiatan Di Desa	80
Tabel 5.17 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Dilaksanakan Dalam Jangka Panjang Dan Berkelanjutan Di Desa	81
Tabel 5.18 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) di desa Sudah Membentuk Pola Kehidupan Sosial Dalam Pelaksanaannya.....	83
Tabel 5.19 Memberikan Simpati Terhadap Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis).....	84
Tabel 5.20 Memberikan Kontribusi Pada Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis).....	86
Tabel 5.21 Memberikan Kepercayaan Kepada PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Dalam Kerja Sama Dengan Desa	87
Tabel 5.22 Setelah Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Terhadap Desa Mendapatkan Keuntungan Bagi Desa Penerima Program	88
Tabel 5.23 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Di Desa Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Desa.....	89

Tabel 5.24 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Sudah Berhasil Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan Dan Desa..	91
Tabel 5.25 Sasaran Dari Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Sudah Tepat Dilaksanakan Di Desa	92
Tabel 5.26 Puas Terhadap Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Yang Dilaksanakan Di Desa	94
Tabel 5.27 Input Yang Di Dapatkan Desa Atas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Lebih Banyak Dari Pada Output Desa Terhadap Program Tersebut.....	95
Tabel 5.28 Rekapitulasi Hasil Penelitian Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) Dalam Membangun Citra Di Kabupaten Ogan Ilir.....	96
Tabel 5.29 Hasil Uji Hipotesis.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	110
Lampiran 2	114
Lampiran 3	121
Lampiran 4	122
Lampiran 5	123

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Adapun kegiatan tentang proses komunikasi di dalam sebuah organisasi, baik secara internal maupun eksternal organisasi tersebut. Komunikasi internal terlaksana antara pimpinan dengan bawahan serta bawahan dengan bawahan disebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Untuk komunikasi eksternal sendiri ialah komunikasi dengan pihak luar yang mana proses komunikasinya sering dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan *public* atau organisasi lain. Suatu contoh komunikasi eksternal yang menarik ialah pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Di mana *corporate social responsibility* ialah sebuah program atau bentuk dari suatu komitmen yang berkelanjutan dalam dunia usaha digunakan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada sebuah pengembangan perekonomian dari komunitas setempat atau masyarakat luas.

Corporate social responsibility menurut budimanta (2008) adalah sebuah pelaksanaan perusahaan yang dijalankan dengan komitmen dalam pembangunan kualitas taraf hidup yang lebih baik dengan melakukannya bersama pihak yang memiliki keterkaitan, yaitu masyarakat di sekitar perusahaan atau lingkungan di mana perusahaan tersebut didirikan dengan melaksanakan kegiatan secara berkelanjutan. Di dalam bukunya (Argenti, 2010) argenti menjelaskan *corporate social responsibility* merupakan sebuah pemikiran dari organisasi atau perusahaan yang dilakukan dengan perencanaan yang sudah tersusun rapih dan dilaksanakan secara konsisten, sehingga dapat meningkatkan suatu daya saing bagi perusahaan. *Corporate social responsibility* membentuk sebuah nama baik untuk suatu perusahaan terhadap kepentingan seluruh bagian di dalam perusahaan termasuk pelanggan, pegawai, pemilik saham, dan kehidupan lingkungan di setiap bagian yang tersusun untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Sebuah program ini dilakukan oleh perusahaan bertujuan meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Program *corporate social responsibility* bukan hanya suatu kegiatan perusahaan yang berkedok cuma pada memenuhi peraturan hukum saja, akan tetapi program sosial dari perusahaan ini adalah suatu program yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan tersebut dimata masyarakat (Argenti, 2010).

Pctkoski dan Twose (2003) dalam (vicensovic, 2016) memberi penjelasan mengenai *corporate social responsibility* sebagai suatu tindakan dalam sebuah bisnis yang memiliki peran untuk mendukung tercapainya perekonomian yang maju, melakukan kerjasama yang baik dengan seluruh karyawan yang ada di dalam sebuah perusahaan, serta masyarakat di sekitar perusahaan dan masyarakat umum dalam meningkatkan mutu perusahaan dengan cara yang dapat menguntungkan bagi bisnis perusahaan serta pertumbuhan perekonomian masyarakat lokal.

Sehingga yang dilihat oleh penulis dalam penjelasan di atas bahwa *corporate social responsibility* bukan soal kegiatan sosial kemasyarakatan semata. Akan tetapi, *corporate social responsibility* memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan dari perusahaan. Seperti halnya peningkatan produksi hingga pemasaran yang mana ini bentuk kesuksesan dari program *corporate social responsibility* yang mampu mendorong kenaikan reputasi positif perusahaan di mata publik. Bentuk komunikasi eksternal perusahaan dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* ini pada akhirnya mampu membantu komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Dapat dilihat dari sebuah Komunikasi yang gencar-gencarnya dipergunakan sebagai pendukung sebuah proses dalam dunia pemasaran, sebagai alat atau media yang mempermudah proses pemasaran sebuah perusahaan.

Di masa pandemi seperti sekarang ini dibutuhkan sekali strategi-strategi yang cukup efektif untuk mempertahankan hingga menstabilkan keuangan, yang mana sangat penting untuk tetap menjalankan segala lini yang ada di dalam sebuah perusahaan. Pandemi covid-19 menjadi sebuah ujian atau masalah yang sangat serius bagi perusahaan. Sehingga pandemi ini dapat diatasi dengan kerjasama bukan hanya pada internal perusahaan akan tetapi bantuan eksternal hingga pemerintah. Dalam hal ini semua elemen di atas memiliki peran dan fungsi masing-masing menggerakkan kembali dan bangkit ditengah krisis yang terjadi karena pandemi covid-19.

PTPN VII pabrik gula Cinta Manis atau sekarang yang berganti nama menjadi PT. Buma Cima Nusantara (BCN). Di mana perusahaan yang dimaksud berada di Provinsi Sumsel tepatnya di Desa Cinta Manis Kabupaten Ogan Ilir. PTPN VII didirikan berdasarkan pada Tri Darma Perkebunan, yaitu menjadi salah satu komoditi dibidang perkebunan yang menyumbangkan pendapatan nasional melalui upaya produksi dan pemasaran terutama produk gula. Pabrik gula di Desa Cinta Manis atau yang bernama PT.Buma Cima Nusantara merupakan salah satu unit usaha PTPN VII yang ada di Provinsi Bandar Lampung, Sumsel, dan Bengkulu

yang sekarang menjadi PT.Buma Cima Nusantara di Provinsi Sumsel. Pada tahun 1981 melalui surat keputusan Menteri Pertanian No. 688/Kpts/Org/8/1981 tanggal 11 Agustus 1981, didirikan proyek pabrik gula Cinta Manis. Memiliki keseluruhan lahan seluas ± 20.301,08 Ha yang tersebar di 6 Kecamatan dan 43 Desa di Kabupaten Ogan Ilir dalam (prabowo, 2019).

Fenomena yang menarik menjadikan alasan sehingga mempengaruhi peneliti untuk meneliti skripsi yang memiliki judul “ Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* PT.Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) dalam membangun citra positif di Kabupaten Ogan Ilir” yaitu sebagai berikut:

1.1.1. Konflik Agraria antara masyarakat dengan PT. Bumi Cima Nusantara

Konflik yang terjadi antara PT.Bumi Cima Nusantara atau dulu yang dikenal dengan PTPN VII Cinta Manis ialah konflik agraria dengan masyarakat sekitar. Di mana konflik tersebut menjadi sebuah konflik yang bertahan lama yaitu sejak tahun 1992 sampai puncaknya ditahun 2012 sampai sekarang sering terjadi konflik-konflik yang dilakukan oleh kelompok-kelompok kecil dari sebagian masyarakat.

Gambar 1.1 Kondisi Demontran pada Konflik Agraria



(sumber : media berita online *Tempo.co* diakses pada 11/10/2021)

Konflik agraria yang terjadi antara masyarakat sekitar dengan PT. Buma Cima Nusantara pada Minggu, 29 Juli 2012, 15:17 WIB. Konflik ini bermula terbentuk akibat awal dari pengakuan sekelompok masyarakat mengenai tanah perkebunan tebu tersebut merupakan milik nenek moyang mereka. Sehingga muncul satu persatu dan terbentuklah kelompok yang sangat besar dari beberapa desa yang berada di sekitar lahan perkebunan tersebut. Masyarakat di

Kabupaten Ogan Ilir khususnya untuk beberapa Desa diantaranya Desa Sri kembang, Tanjung Pinang, Burai, Tanjung Laut dan lainnya yang berkonflik dengan perusahaan PTPN VII Cinta manis. Konflik timbul ketika adanya suatu pengakuan atas hak penguasaan tanah dari masyarakat terhadap lahan perkebunan PT. Buma Cima Nusantara di Desa Cinta Manis.

Konflik juga menjadi lebih angresif ketika ada oknum-oknum yang memprovokasi masyarakat untuk melakukan tindakan lebih kepada pihak perusahaan. Konflik sengketa lahan di Ogan Ilir belum mendapatkan solusi ketika belum ada kesepakatan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Walaupun sudah banyak dilakukan termasuk pergerakan yang dilakukan masyarakat baik di dalam lingkup desa, daerah, provinsi maupun pusat (Agustina, 2019)

1.1.2. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT Bumi Cima Nusantara dalam bentuk kemitraan bersama Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir

Dalam hal ini bentuk program yang dilaksanakan ialah memiliki tujuan bersilahturahmi serta meningkatkan sinergi baru dan saling menguntungkan antara PT. Buma Cima Nusantara dan Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Ilir. Serta sebagai dorongan agar masyarakat memiliki keinginan untuk bertani tebu di daerah kabupaten Ogan Ilir sehingga diharapkan Ogan Ilir memiliki brand lokal sendiri dalam produk-produk hasil dari pertanian yang ada.

Gambar 1.2 Pemerintah Kab Ogan Ilir dengan pihak PT. Buma Cima Nusantara



(sumber: website oganlirkab.go.id Diakses pada 09/10/2021)

1.1.3. Program Subsidi Produk Gula Walini 1kg kepada masyarakat yang di distribusikan lewat pasar-pasar tradisional di kabupaten ogan ilir.

Program sosial ini dilaksanakan oleh PT. Buma Cima Nusantara ditengah masa pandemi dengan menyasar pasar-pasar tradisional di daerah kabupaten ogan ilir. Tepatnya pasar tradisional Desa Ketiau , Desa Cinta Manis, Desa Bunga Mayang dan pasar tradisional di Desa Tanjung Batu. Program dilaksanakan dengan cara menjual produk gula walini dengan harga 5000 rupiah yang sudah di subsidi dari harga 13.500 rupiah. Program ini dimaksudkan untuk membantu masyarakat ditengah pandemi yang ada di negara kita sekaligus memperkenalkan produk gula dengan kemasan terbaru dan kualitas serta harga terjangkau untuk masyarakat. Program *corporate social responsibility* ini sudah berhasil di distribusikan kepada masyarakat sekitar 300 kg di 4 pasar tradisional yang sudah di datangi. Selanjutnya akan ada pasar-pasar tradisional lainnya yang bakal didatangi untuk melaksanakan program subsidi produk gula walini 1Kg kepada masyarakat Kabupaten Ogan Ilir (Nusantara, 18/10/2021).

Selama ini Pabrik Gula Cinta manis baru memproduksi dengan kemasan 50 kilogram yang memang hanya ditujukan pada pasar tradisional. Untuk itu, tahun ini siap melakukan persaingan dengan harapan produk gula kemasan 1 Kg tersebut mampu dipasarkan dan diterima di pasar-pasar retail di wilayah Sumatera Selatan dan khususnya kabupaten Ogan Ilir.

Gambar 1.3 Pendistribusian Produk Gula Walini 1kg



(sumber : media berita online monopolis sumsel diakses pada 05/10/2021)

Foto di atas merupakan salah satu dokumentasi yang diambil dalam kegiatan melaksanakan program memasarkan produk gula subsidi dengan merk terbaru yaitu diberi nama gula walini. Dalam hal ini sebagai bagian dari program sosial dari PT. Buma Cima Nusantara (BCN) dalam

memberi bantuan untuk keringanan beban yang dialami masyarakat dalam pemenuhan bahan pangan masyarakat ketika menghadapi pandemi covid-19.

Tabel 1.1 Jumlah Realisasi program *corporate social responsibility* bidang sosial kemasyarakatan dalam bentuk pendistribusian produk gula di pasar tradisional oleh PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)

No	Desa/Kelurahan	Berapa kemasan(kg)	Keterangan
1	Tanjung Batu	100 kg	Sudah terealisasi
2	Ketiau	60 kg	Sudah terealisasi
3	Cinta manis	70 kg	Sudah terealisasi
4	Payaraman	70 kg	Sudah terealisasi

(sumber : Humas PT. Buma Cima Nusantara diakses pada 18/10/2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah realisasi program *corporate social responsibility* dalam bentuk bantuan gula 1kg kepada masyarakat yang sedang berbelanja di pasar-pasar tradisional yang berada wilayah sekitaran perkebunan milik PT. Buma Cima Nusantara. Dalam hal ini program *corporate social responsibility* dilaksanakan untuk membantu meringankan beban masyarakat ditengah pandemi covid-19. Ada 4 pasar tradisional yang terletak di setiap Desa di Kabupaten Ogan Ilir yang dipilih secara *random* oleh pihak perusahaan.

1.1.4. Program *Corporate Social Responsibility* oleh PT. Buma Cima Nusantara Dalam membangun perekonomian masyarakat

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, PT. Buma Cima Nusantara melaksanakan tanggung jawab sosial yang mana sesuai dengan keinginan perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang berbentuk bantuan kepada UMKM di desa-desa sekitar perkebunan tebu dari PT.Buma Cima Nusantara yang berlokasi di Kabupaten Ogan Ilir. Program *corporate social responsibility* tersebut merupakan sumbangsi perusahaan yang diberikan kepada masyarakat di 22 Desa sekitar dalam bentuk bantuan langsung berupa perlengkapan kerajinan khas masing-masing desa hingga alat pertanian dan sebagainya. Seperti contohnya papan, bibit ikan, perahu, sapi, besi, kain songket dan lainnya dengan

penggunaan anggaran kurang lebih **Rp. 1.268.160.000** kepada Desa-Desa yang sudah terdaftar pada program *Corporate Soscial Responsibility* PT. Buma Cima Nusantara.

Tabel 1.2 Data bantuan UMKM dari PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis)

TAHUN	NO	DESA	JENIS	Keterangan
2014		Cinta Manis	Dana Koperasi	Sudah dilaksanakan
		Tg. Atap barat & Tg. Atap	Bahan baku Almunium	Sudah dilaksanakan
		Tg. Laut	Besi & songket	Sudah dilaksanakan
		Tanjung Batu Seberang	Bahan baku rumah kayu	Sudah dilaksanakan
		Tanjung Baru Petai	Bahan baku rumah kayu	Sudah dilaksanakan
		Ketiau	Dana Koperasi	Sudah dilaksanakan
		Meranjat Ilir	Benih Ikan	Sudah dilaksanakan
		Beti	Padi	Sudah dilaksanakan
		Sentul	Benih Ikan	Sudah dilaksanakan
		Tg. Pinang I & Tg. Pinang II	Besi & Kain Songket	Sudah dilaksanakan

		Limbang Jaya II	Bibit Pohon Karet	Sudah dilaksanakan
		Seri Bandung	Dana Koperasi	Sudah dilaksanakan
		Meranjat I & Meranjat II	Bahan Baku Kelempang	Sudah dilaksanakan
		Limbang Jaya I	Dana Koperasi	Sudah dilaksanakan
		Burai	Dana Koperasi	Sudah dilaksanakan
		Seri Kembang I, II, III	Pembuatan Jalan Setapak	Sudah dilaksanakan
		Tg. Dayang Selatan	Sapi, Lapon Babi	Sudah dilaksanakan

(sumber: Humas PT.Buma Cima Nusantara diakses pada 18/10/2021)

Program sosial lainnya yang dilaksanakan PT. Buma Cima Nusantara termasuk juga pada bidang pendidikan, sosial dan kemasyarakatan. Program yang dibangun untuk membantu generasi muda yang berada di desa-desa mendapatkan kemudahan untuk mengembangkan minat dan bakat hingga yang paling penting sebuah ilmu pendidikan. Maka dari itu diharapkan *corporate social responsibility* ini memberikan nilai positif untuk masyarakat disekitar perkebunan, sehingga program diharapkan dapat berkelanjutan. Di bawah ini beberapa contoh di *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis):

1. Pemberian bantuan gedung sekolah yang dibangun disekitar pabrik
2. Diperbolehkan mahasiswa dan pelajar praktik lapangan di pabrik
3. Bantuan acara HUT Republik Indonesia, dengan cara memberikan bantuan kepada organisasi kepemudaan Karang Taruna Desa

4. Bantuan paket sembako untuk masyarakat penerima manfaat dan beberapa paket santunan untuk anak yatim
5. Bantuan sembako untuk pekerja atau buruh tani perusahaan di saat bulan ramadhan.

Gambar 1.4 Data bantuan UMKM CSR PT. Buma Cima Nusantara



(sumber: media sosial instagram @cintamanis_bcn diakses pada 10/10/2021)

Kegiatan sosial kemasyarakatan dan pendidikan ini menjadi sebuah kewajiban untuk perusahaan yang seharusnya sama-sama bahu membahu untuk saling membantu antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Dengan menjalankan program bidang kesehatan, sosial dan kemasyarakatan, maka dari itulah PT.Buma Cima Nusantara membantu secara langsung dan melakukan kegiatan positif pada kesejahteraan masyarakat.

Sangat jelas sekali ketika program *corporate social responsibility* terealisasi dengan baik hingga ada hal saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Lewat adanya citra positif yang disematkan pada sebuah perusahaan, maka jalan dari perencanaan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya akan lebih efektif. Di mana citra perusahaan merupakan objek pemikiran yang berada di dalam pola pikir masyarakat semuanya tentang perusahaan tersebut. Sehingga secara tidak langsung jika perusahaan sudah mempunyai citra yang baik, maka perusahaan tersebut mampu menjalankan seluruh komponen yang ada di dalam sebuah perusahaan tersebut dengan mudah.

Ditinjau dari konteks *corporate social responsibility* di atas, maka tujuan dari pengaturan tentang *corporate social responsibility* hendaknya diarahkan pada kebermanfaatannya dan keadilan bagi masyarakat, khususnya para *stakeholders*. Model pendekatan ini dan sebuah program-program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan *stakeholders*. Di mana menurut Poerwanto dalam (Sunaryo, 2015) ada tiga pendekatan pembentukan tanggung jawab sosial, yaitu :

1. Moral, yaitu aturan yang didasarkan pada sebuah prinsip kesetaraan dengan cara memberi pengertian pada apa yang dilakukan tidak merugikan individu atau kelompok lain.
2. Kepentingan bersama, memberi pengertian bahwa kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan moral harus berdasarkan pada standar kebebasan dalam kebersamaan.
3. Kebermanfaatannya, merupakan suatu gagasan dari tanggung jawab sosial yang didasarkan pada sebuah nilai yang dianut oleh perusahaan untuk menghasilkan kesejahteraan bagi yang memiliki kepentingan dengan perusahaan secara berkeadilan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka perusahaan tidak dapat lagi hanya mengutamakan kepentingan *shareholders* semata, akan tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat. Di sini perusahaan dituntut untuk mengubah cara pendekatan lama yang terfokus pada *shareholders* menjadi pendekatan yang berfokusnya juga pada *stakeholders* (Sunaryo, 2015).

Menurut Sutojo dalam (Ardiyanto, 2018) Citra merupakan sebuah persepsi di mana khalayak mengenai tentang apa dan siapa mereka, dalam hal ini adalah jati diri suatu perusahaan. Keberhasilan sebuah citra terbentuk tak lepas dari peran penting dari *public relations* atau sering di kenal dengan sebutan humas di sebuah perusahaan. Tentu kinerja yang sangat optimal sehingga mampu meningkatkan citra positif bagi perusahaan.

Menurut Gurvy Kavey dalam (Sunaryo, 2015) pakar manajemen dari Universitas Manchester Inggris, menjelaskan bahwa sebuah perusahaan yang melaksanakan *corporate social responsibility* dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan lima manfaat yang utama, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya penambahan *profit* dan peningkatan kerja yang lebih kuat.

2. Perusahaan menjadi lebih akuntabel dan menambah komunitas yang berinvestasi.
3. Mampu membentuk produktivitas para pekerja.
4. Memperkecil terjadinya konflik dengan masyarakat disekitar perusahaan
5. Meningkatkan citra atau reputasi bagi sebuah perusahaan.

Jika melihat sebuah penjelasan Kavey di atas dalam riset yang dilakukan berlangsung selama kurang lebih 7 bulan itu di Negara Indonesia. Maka ada hal yang dipertanyakan yaitu beberapa hal, di mana sangat berkaitan dengan pelaksanaan sebuah program *corporate social responsibility* . Setelah itu hasil riset menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai hasil yang sangat berdampak baik bagi perusahaan. Untuk itu dapat dilihat manfaat pelaksanaan Program *corporate social responsibility* bagi perusahaan dan persentasenya sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan citra positif perusahaan 37,38%
2. Mampu membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat 16,82%
3. Terciptanya sebuah pelaksanaan operasional perusahaan yang baik 10,28%
4. Menjadi sebuah tempat aktualisasi perusahaan dan karyawan di dalamnya 8,88%
5. Tidak mengalami kesulitan dalam hal mendapatkan bahan baku dan peralatan untuk proses produksi di perusahaan 7,48%
6. Mengurangi terjadinya konflik terhadap operasional perusahaan 5,61%.

Hasil dalam riset SWA yang memiliki kaitan dengan manfaat *corporate social responsibility* untuk perusahaan semakin menguatkan bahwa tanggung jawab sosial itu sebagai investasi di bidang sosial yang sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan untuk jangka panjang dengan memanfaatkan terbentuknya sebuah citra (Sunaryo, 2015).

Menurut Siswanto Sutojo (2004) dalam (Ardiyanto, 2018) Citra merupakan sebuah persepsi dari khalayak terhadap organisasi atau korporasi, di mana persepsi tersebut berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang organisasi yang bersangkutan. Citra juga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam memberi penilaian terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya Sutojo dalam buku *Hanbook of Public Relations* (Ardiyanto, 2018) menuturkan bahwa citra dari sebuah perusahaan dapat dikatakan baik dan kuat sehingga memiliki manfaat sebagai berikut :

1. ketika kekuatan dalam sebuah daya saing ditingkat menengah dan panjang tetap stabil,
2. Menjadi sebuah benteng perlindungan dalam bertahan ditengah masa krisis,

3. Menjadi sebuah aset berharga bagi perusahaan,
4. Mampu menjadi sebuah faktor peningkatan yang efektif dalam strategi pemasaran,
5. Mampu menekan biaya operasional.

Citra perusahaan yang terbentuk melalui program *corporate social responsibility* akan menjadi sebuah keuntungan bagi suatu perusahaan, terlebih lagi hal tersebut menjadi sebuah bentuk investasi yang bersifat sosial bagi perusahaan dalam jangka panjang. Citra yang baik akan terus membantu perusahaan dalam mempermudah dalam hal pemasaran, seperti proses promosi produk yang mendapat respon positif dari publik berkat *image* yang sudah dibangun dengan baik. Dengan demikian PT. Buma Cima Nusantara membangun reputasi melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholders*. Terlebih lagi perseroan ini memiliki citra negatif di mulai tahun 2012 dikarenakan konflik besar-besaran yang datang dari masyarakat Desa-Desa disekitaran perusahaan yang menuntut hak atas tanah yang sekarang menjadi perkebunan tebu.

Dengan demikian, PT. Buma Cima Nusantara (BCN) selaku perusahaan yang bernaung di bawah PTPN VII milik Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada bidang perkebunan tebu, selalu menginginkan peningkatan produksi yang terus terjadi untuk memenuhi pasokan gula yang merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama semua elemen yang ada di dalam perusahaan serta *stakeholders* terkait. *Corporate social responsibility* merupakan bentuk program yang di bangun mendorong kerjasama dengan pihak eksternal atau *stakeholders* dari perusahaan dalam membentuk citra positif perusahaan. Sehingga *corporate social responsibility* termasuk sinergi perusahaan dalam meningkatnya proses produksi hingga pemasaran. *Corporate social responsibility* juga menjadi harapan masyarakat agar mampu meningkatkan kesejahteraan, baik melalui aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan disekitar masyarakat.

Berdasarkan dari penjelasan dan pembahasan mengenai latar belakang di atas , dengan hal tersebut maka peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas penelitian skripsi yang berjudul “Efektivitas program *corporate social responsibility* PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) dalam membangun citra perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pembahasan latar belakang yang disajikan peneliti, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana efektivitas dari program *corporate social responsibility* PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) dapat mempengaruhi pembentukan citra bagi perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas sebuah program *Corporate social responsibility* PT. Buma Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) dalam membangun citra perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan sasaran yang ingin dituju, maka suatu penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan juga manfaat praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai pengembangan keilmuan dalam jurusan Ilmu Komunikasi khususnya pada Konsentrasi Humas / *Public Relations*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi bagi pembaca sehingga mampu menuangkan hasil penelitian terkait efektivitas program *Corporate Social Responsibility* PT. Buma Cima Nusantara dalam membangun citra perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir.
2. Dapat menjadi sebuah proses pembelajaran peneliti dalam melakukan analisis permasalahan secara ilmiah.
3. Dapat menjadi sumber informasi bagi semua pihak yang membutuhkan dari pada hasil penelitian ini.
4. Dapat menjadi sebuah perbandingan dan dasar bagi peneliti selanjutnya yang sama dengan penelitian ini.
5. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambah suatu masukan dan bahan tambahan untuk kajian evaluasi bagi pemilik atau pengelola perusahaan dalam membuat kebijakan selanjutnya yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Alfatih, A. (2016). *dasar-dasar metodologi penelitian sosial*. Palembang: UPT. Unsri press.
- Ardiyanto, E. (2018). *Hanbook of public relations pengantar komprehensif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: salemba humanika.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Dyah Mutiarin, Z. A. (2014). *Manajemen Birokrasi dan Kebijakan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar .
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi Teori Dan Praktek* . Jakarta : PT. Grasindo.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekanata Media.
- jumadiyah, M. S. (2018). *penerapan prinsip corporate social responsibility di provinsi aceh*. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Maden, C. B. (2012). *Linking Corporate social responsibility to corporate reputation*. procedia : social and behavioral sciences .
- Mardikanto, T. (2020). *Tanggung jawab sosial korporasi*. Bandung: ALFABETA .
- Muhaimin, S. d. (2009). *Manajemen Pendidikan* . Jakarta : kencana .
- nasional, D. p. (2002). *kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Prank Jefkins, D. Y. (2003). *Public Relations edisi kelima* . Jakarta : Erlangga .

- Rahman, R. (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Soemirat, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suharto, E. (2010). *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, S. M. (2015). *Tanggung jawab sosial perusahaan dalam berbagai perspektif kajian* . lampung : CV. Anugrah utama raharja (AURA).
- Untung, B. H. (2008). *corporate social responsibility*. Jakarta: Pt. sinar grafika.
- vicenovie, I. (2016). *corporate social responsibility : dipandang dari perspektif komunikasi organisasi* . yogyakarta .
- wibisono, y. (2007). *Membedah konsep dan aplikasi CSR*. gersik : Fascho publishing.

Sumber Jurnal :

- Agustina. (2019). *DAMPAK KONFLIK AGRARIA PTPN VII CINTA MANIS TERHADAP SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT SRI BANDUNG* . Jurnal RAMA_69201_07021181520144_0025066003_0031126609_01, 6.
- Budimanta, A. (2008). *Indonesia center for sustainable development* . Jurnal Metode dan teknik pengelolaan community development , 78.
- Nusantara, H. P. (18/10/2021). *wawancara via whatsapp dengan kepala bagian humas* . Ogan Ilir: whatsapp.
- prabowo, w. a. (2019). *perkembangan PTPN VII pabrik Gula Cinta Manis kabupatenOganIlir2010-2018*. Jurnal RAMA_87201_06041281520070_ 0003105607_0001115804_01, 3.

- Puspita, A. S. (2015). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: IMPLIKASI STAKEHOLDER DAN LEGITIMACY GAP DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL, 1-174.
- Surbakti, S. N. (2014). *Pengaruh Efektivitas Program Corporate Social (CSR) Terhadap Citra PT PLN (PERSERO) Area Yogyakarta* . <https://e-journal.uajy.ac.id/6584/>, 6.
- Lihardi, Muthia Indah. (2021). *Efektivitas Pelaksanaan Program Bantuan Langsung Tunai Dana Desa Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Teratak Jering Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi*. Jurnal pendidikan tambusai. (5) 7523-7524.
- Supada, Wayan. (2020). *Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations*. Jurnal Komunikasi Vol 1 No. 1.
- Nurfauziah, Nisa Maulida. (2017). *ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM TENAGA KERJA MANDIRI (TKM) DI KABUPATEN PURWAKARTA*. Jurnal Fisip Undip. 4-7.
- Handaru, S. (2007). *Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online Oleh Satlantas Polrestabes Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi, 5(1).