

Strategi Komunikasi Program Sosialisasi dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe

Windi Wulan Dari

Universitas Islam Negeri Bukittinggi Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

E-mail: windiwulandarii46@gmail.com

Muhamad Fajri

Universitas Islam Negeri Bukittinggi Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

E-mail: muhamadfajri@uinbukittinggi.ac.id

Abstract. *PT Agincourt Resources is a mining company based in Indonesia engaged in the exploration, mining and processing of gold and silver bar minerals. The company PT Agincourt Resources received rejections from the community so that the demonstration occurred due to the disposal of waste which would be directed to the Batangtoru River and other issue that could cause a decline in the company's image. So that from this incident the Community Relations departement formed a Socializations and Communication Program as a bridge and forum for the community so that misunderstandings in communications and cons from the public against the company do not occur. The aim of the Socialization and Communications Program is to provide positive informations to the community related to mining through socialization activies which explain that the waste dischargerd into the Batangtoru River is not waste but residual water from the processing process.*

Keywords: *communication Strategy, Outreach and Communications Program, Corporate Image.*

Abstrak. PT Agincourt Resources merupakan salah satu perusahaan pertambangan dengan basis di Indonesia yang bergerak dibidang eksplorasi, penambangan, dan pengolahan mineral batangan emas dan perak. Perusahaan PT Agincourt Resources mendapatkan penolakan dari masyarakat sehingga terjadinya demo disebabkan pembuangan limbah yang akan diarahkan ke Sungai Batangtoru dan *issue* lainnya yang dapat menyebabkan turunnya citra perusahaan. Sehingga dari kejadian aksi tersebut departemen *Community Relations* membentuk Program Sosialisasi dan Komunikasi sebagai jembatan dan wadah kepada masyarakat agar tidak terjadinya kesalah pahaman dalam berkomunikasi dan kontra dari masyarakat terhadap perusahaan. Tujuan dari Program Sosialisasi dan Komunikasi adalah untuk memberikan informasi positif kepada masyarakat kepada masyarakat terkait penambangan melalui kegiatan sosialisai yang menjelaskan bahwa limbah yang dibuang ke Sungai Batangtoru bukanlah limbah melainkan sisa air proses pengolahan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Community Relations*, Citra Perusahaan.

PENDAHULUAN

Saat ini komunikasi di dalam sebuah lembaga ataupun instansi sangat dibutuhkan dengan orang profesional, tugas dari komunikator menyampaikan informasi kepada khalayak umum ataupun publik. Adanya proses penyampaian pesan tersebut mengharapkan timbal balik dan efek dari komunikator kepada komunikan.

Salah satu wujud tanggung jawab dari sebuah perusahaan yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen dari perusahaan agar ikut serta untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas, kepedulian masyarakat terhadap suatu publiknya.

Tindakan ataupun program yang dilakukan perusahaan sangat beragam dan wujud dari tanggung jawab perusahaan terhadap sosial atau lingkungan sekitarnya.

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan dengan adanya isu-isu yang beredar di masyarakat dan dampak tersebutlah yang menjadikan citra dari sebuah perusahaan menurun, dikarenakan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan yang didapat melainkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Komunitas yang menjadi bagian dari perusahaan melibatkan komunitasnya pada program yang dibuat. *Community Relations* adalah suatu wujud yang nyata dari *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Dalam hal ini, *Corporate Social Responsibility* perusahaan diwajibkan bukan hanya memikirkan untuk keuntungan semata saja melainkan diwajibkan agar bisa bekerja sama bagi kesejahteraan komunitas dan masyarakat. Sebagai perusahaan yang memelihara hubungan sosial, memperoleh pengakuan dan persetujuan di dunia bisnis, yang dapat menimbulkan citra positif perusahaan di masyarakat.

Maka dari itu, program yang dijalankan oleh *Community Relations* sangat berpengaruh bagi perusahaan kepada komunitas. Jika dijalankan program tersebut dengan baik, bukan hanya citra positif yang terbentuk tetapi juga kepercayaan komunitas atau masyarakat tersebut. Citra timbul karena adanya pemahaman seseorang atau masyarakat akan suatu hal. Pemahaman dan informasi yang jelas maka citra yang muncul juga akan baik sedangkan informasi yang didapat tidak jelas maka citra tersebut tidak sempurna.

PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe yang berada di Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Perusahaan tersebut pernah di demo oleh masyarakat yang demonstrasi, aksi itu dipicu karena adanya kegiatan penanaman pipa yang akan mengalirkan limbah ke Sungai Batangtoru.

Setelah terjadinya aksi demo tersebut departemen *Community Relations* membentuk program sosialisasi dan komunikasi sebagai wadah bagi masyarakat agar dapat langsung melihat bagaimana proses penambangan yang terjadi sebenarnya sehingga masyarakat dapat memahami dan menerima informasi yang di berikan oleh pihak perusahaan terkait penambangan yang ada dengan komunikasi terbuka.

Berdasarkan realita dan fakta lapangan yang ditemukan, peneliti berfokus pada bagaimana program sosialisasi dan komunikasi tersebut berhasil dilakukan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Suatu prosedur untuk mendapatkan hasil data yang diinginkan berupa teks atau ucapan dari orang-orang yang dapat diamati dan perilakunya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sejenisnya, secara holistik, menyeluruh dan melalui model-model yang diuraikan dalam kata-kata dan bahasa dengan berbagai metode.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini cenderung mengkaji atau mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan program sosialisasi dan komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe. Kajian observasi dan penelitian ini merupakan bagian dari Program Komunikasi dan Sosialisasi Departemen Hubungan Masyarakat PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe, Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data seringkali melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan agar peneliti dapat langsung melihat kondisi dan mengetahui permasalahan apa yang akan diangkat, teknik wawancara dilakukan dengan Departemen *Community Relations* PT Agincourt Resource untuk mendapatkan informasi yang bersifat umum dan mendalam untuk digunakan sebagai bahan pembahasan hasil Pencarian. Penelitian ini juga melakukan wawancara melalui *WhatsApp*. Selanjutnya, dokumen berupa sumber tertulis, seperti buku, laporan, dan arsip.

Penelitian ini juga menggunakan teknik sampling yang disengaja untuk memilih informan yaitu teknik *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, informan kunci adalah *Superintendent Community Relations*, *Supervisor Community Relations*, *Officer Community Relations*. Sedangkan yang memberikan informasi pendukung adalah masyarakat yang mengikuti kegiatan sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin.

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi disertai dengan adanya penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar suatu tujuan tersebut bisa tercapai.¹

Menurut Umar, di dalam buku Bagus yang berjudul Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Prestasi Siswa. Dimana strategi mengacu pada perencanaan manajemen puncak untuk mencapai hasil yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan suatu organisasi.²

Bentuk Strategi

Strategi yang akan dilakukan harus dipersiapkan secara matang dan butuh proses dalam pencapaian tujuan. Strategi memiliki beberapa bentuk. Pertama, strategi bisa disebut dengan perencanaan sebelum melakukan sesuatu. Kedua, strategi merupakan bagian dari cara, yang dilakukan untuk melawan dan bersaing dengan pihak lain. Ketiga strategi berbentuk model yang dijadikan sebagai tindakan yang konsisten dalam melaksanakan suatu program. Keempat, strategi berbentuk posisi yang menjelaskan bahwa dari pihak organisasi, lembaga maupun perusahaan untuk mempertahankan posisi untuk menghadapi persaingan. Kelima, bentuk persepektif dijelaskan tentang kepribadian dari lembaga dalam memandang hal yang ada di dunia.

Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.³

Menurut M. Rogers, mendefenisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi juga berarti kegiatan yang bisa mempengaruhi lawan bicara baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Firman Allah dalam Al-Qur’an surat Al-Hujarat ayat 13 yang menggambarkan adanya komunikasi ialah:

¹ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021).

² Bagus Eko Dono, *Strategi Kepada Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa* (Guepedia, 2021),

³ Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Hl, 35

Artinya “*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal*” (Qs. Al-Hujarat ayat 13).

Unsur-Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi agar pesan tersebut tersampaikan dengan maksud dan tujuannya. Pertama, sumber merupakan salah satu pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima dengan istilah komunikator atau pengirim. Kedua, pesan adalah pernyataan yang disampaikan komunikator kepada komunikan yang bersifat verbal dan non verbal. Ketiga, penerima ialah pihak yang menjadi sasaran utama yang akan dikirim pesan dari sumber kepada penerima. Keempat, pengaruh atau efek merupakan perbedaan apa yang dirasakan, dipikirkan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Kelima, umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator.

Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan petunjuk arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana praktik operasionalnya secara praktik yang harus dilakukan, yang artinya bahwa pendekatan bisa berbeda-beda tergantung bagaimana situasi dan kondisinya.⁴

Anwar Arifin berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi strategi komunikasi sama dengan memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan adanya strategi komunikasi bahwa beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri dan khalayak dengan mudah dan cepat.⁵

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992).

⁵ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1984). HI, 10

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah panduan di dalam sebuah perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi, keberhasilan dari sebuah komunikasi yang efektif dapat dilihat bagaimana cara strategi komunikasi tersebut hingga tercapainya hasil yang ingin dituju dalam melakukan strategi komunikasi.

Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Effendy di dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai adalah, mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian dan tujuan.⁶ Ada lima hal yang perlu di perhatikan agar mencapai komunikasi yang efektif: a. *Respect*, b. *emphaty*, c. *audible*, d. *Clarity*, d. *Humble*.

Community Relations

Community Relations bisa diartikan Hubungan dengan komunitas menurut Moore *Public Relations* merupakan hubungan dengan sekelompok orang hidup di tempat yang sama mempunyai kebudayaan, sejarah dan tujuan yang sama. Sedangkan menurut Yosol *Community Relations* adalah dasar dari kegiatan *Public Relations* sehingga mewarnai langkah-langkah dari *Community Relations*.

Dalam permasalahan sosial yang dihadapi oleh komunitas di sekitar organisasi untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Perusahaan dipandang oleh masyarakat dilihat dari keinginan untuk terus menjaga dan melindungi perusahaan tersebut, karena keberadaan dari sebuah perusahaan itu yang dapat langsung dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Community Relations* merupakan program-program pengembangan untuk komunitas untuk mencapai upaya demi kemaslahatan bersama bagi o organisasi dan komunitas serta dilihat dari cara berinteraksi dengan publik yang saling menguntungkan dengan operasi organisasi dari perusahaan.⁷

Citra

Katz dalam Nurjaman dan Khaerul Umam dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan *Public Relations* mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, potensial, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan

⁶ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.

⁷ <https://www.esaunggul.ac.id/hubungan-manfaat-kegiatan-community-relations-dengan-citra-perusahaan-pt-indah-kiat-pulp-paper-tbk-pada-masyarakat-kragilan-serang-banten/>

gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.⁸ Adapun citra dibagi menjadi lima macam yaitu citra bayangan, citra yang belaku, citra harapan, citra perusahaan, citra majemuk.

Peran Citra Bagi Perusahaan

Citra dapat mempengaruhi persepsi manusia dalam banyak cara. Citra perusahaan mengacu pada keberadaan unsur-unsur lain dalam perusahaan, seperti produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, karyawan perusahaan, ekonomi dan budaya dalam perusahaan itu sendiri. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya tercermin dalam standar kualitas produk, layanan, atau karyawannya, tetapi juga kemampuannya untuk mempertahankan reputasinya. Citra yang buruk berdampak negatif dan mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.⁹

Faktor-Faktor Keberhasilan Dalam Membangun Citra Perusahaan

Perusahaan wajib membentuk citra yang kuat, sehingga di dalam perjalanannya perusahaan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun citra, yaitu: a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan yang di inginkan oleh kelompok, b. Manfaat citra yang ditonjolkan cukup realitas, c. Citra yang ditunjukkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran, d. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha. Menurut Gronroos dalam Sutisna pentingnya citra bagi perusahaan, yaitu: 1). Citra yang positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif tidak dapat berkomunikasi secara efektif, 2). Sebagai filter yang memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif tersebut menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsionalnya. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut, 3). Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen ataupun masyarakat atas kualitas pelayanan perusahaan, 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Program Sosialisasi Dan Komunikasi

Program sosialisasi dan komunikasi merupakan bagian dari salah satu program departemen *Community Relations*. Program ini sudah berjalan sejak tahun 2012, dimana pada tahun 2012 perusahaan PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe mendapatkan pro

⁸ Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi Dan Public Relations* (Bandung: Pustaka Setia, 2012). Hl, 125.

⁹ Firsan Nova, *Public Relations*, (Jakarta: Media Bangsa, 2011), hl. 303

dan kontra dari masyarakat yang menyebabkan terjadinya demo. Maka dari itu, tujuan adanya Program Sosialisasi dan Komunikasi ini untuk mensosialisasikan informasi yang positif kepada masyarakat terkait dengan proses penambangan, sistem manajemen sisa air proses pembuangan dan berdiskusi segala yang berkaitan dengan program secara terbuka kepada masyarakat yang nantinya informasi tersebut disampaikan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Hingga saat ini program sosialisasi dan komunikasi masih aktif dijalankan oleh pihak departemen *Community Relations*. Program Sosialisasi dan Komunikasi sebagai wadah untuk merespon keresahan masyarakat dengan keberadaan Tambang Emas Martabe dan sebagai bentuk pemahaman yang diberikan kepada masyarakat agar mencegah terjadinya lagi demo sekaligus menjawab langsung pertanyaan-pertanyaan masyarakat.

PEMBAHASAN

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam hal ini isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Sebuah pesan yang berkaitan dengan apa yang dikomunikasikan. Karena selama melakukan proses komunikasi tentunya ada suatu hal yang penting untuk disampaikan yaitu berupa informasi. Strategi pesan yang digunakan oleh Program Sosialisasi dan Komunikasi untuk Meningkatkan Citra perusahaan PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe menggunakan pesan verbal dan non verbal. Cara penyampaian pesan ini pun saling melengkapi satu sama lain. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang sudah disusun secara berstruktur dan menjadi sebuah kalimat yang mengandung arti.¹⁰ Sedangkan pesan nonverbal bisa kita kenal sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam. Adapun contoh dari pesan nonverbal seperti gerakan badan, gerakan mata, sentuhan, postur tubuh, dan symbol lainnya. Pesan non verbal bisa melengkapi pesan verbal yang disampaikan oleh seseorang dalam berkomunikasi.

Media merupakan alat ataupun sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi yang memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indra tersebut selanjutnya akan diproses dalam pikiran manusia untuk mengatur atau mengontrol dalam menentukan sikap terhadap sesuatu, sebelum ditunjukkan dalam Tindakan. Strategi media yang digunakan

¹⁰ Hafied Cengara, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014). Hal. 113

Program Sosialisasi dan Komunikasi untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PT Agincourt Resources Tambang Emas Martabe hasil penelitian berkaitan dengan penggunaan media program sosialisasi dan komunikasi, dimana dalam kegiatan yang dilakukan oleh pihak *Community Relations* dikategorikan dalam dua bentuk, yakni media langsung dan media tidak langsung (cetak dan elektronik).

Komunikasi bisa dikatakan efektif apabila penyampaian pesannya mampu menimbulkan efek ataupun dampak tersendiri kepada komunikan. Efek tersebut dapat berupa perhatian atau tingkah laku yang sesuai dengan pesan yang disampaikan. Efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan, dimana efek mempunyai tujuan yang dapat mempengaruhi komunikan setelah atau sebelum menerima sebuah pesan. Dalam efek yang ditimbulkan dari Strategi Komunikasi Program Sosialisasi dan Komunikasi berupa efek kognitif, efek afektif dan efek Behavioral.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diimplementasikan Program Sosialisasi dan Komunikasi memiliki peran yang penting bagi perusahaan dan komunitas untuk mendapatkan informasi yang positif terkait penambangan yang dilakukan. Sehingga, dengan program tersebut tidak terjadinya lagi aksi demonstrasi yang dilakukan masyarakat, menghindari kesenjangan komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat sehingga citra perusahaan dapat meningkatkan dan terjaga.

Komponen strategi seperti penyampaian pesan harus diperhatikan, termasuk dari umpan balik dan evaluasi. Respon aktif dari masyarakat dalam diskusi dan adanya perubahan atau efek yang dihasilkan dari program tersebut. Sehingga, dapat mengevaluasi untuk program yang akan dilakukan selanjutnya. Strategi media yang digunakan merupakan sebagai pendukung dalam strategi komunikasi yang memiliki peran penting dalam mensukseskan strategi tersebut.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Program Sosialisasi dan Komunikasi membawa hal yang positif bagi masyarakat untuk kesadaran dan mendukung pihak perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: CV Budi Utama, (2021).
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico, (1984).
- Bagus Eko Dono, *Strategi Kepada Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa*, Guepedia (2021).
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: raja Grafindo persada, (1998).
- Devita, and Sumartono. "Hubungan Manfaat Kegiatan Community Relations Dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Kragilan Serang Banten." *Jurnal Komunikologi* 7, no. 2 (2010)
- Firsan Nova, *Public Relations*. Jakarta: Media Bangsa, (2011).
- Hafied Cengara, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, (2014).
- Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi Dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia, (2012).
- Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, (1992).
- <https://www.esaunggul.ac.id/hubungan-manfaat-kegiatan-community-relations-dengan-citra-perusahaan-pt-indah-kiat-pulp-paper-tbk-pada-masyarakat-kragilan-serang-banten/>