

STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I YOGYAKARTA (Studi Kasus CSR *Public Restroom* Hutan Pinus Pengger)

COMMUNICATION STRATEGY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMPROVING THE COMPANY IMAGE OF PT ANGKASA PURA I YOGYAKARTA (Case Study of CSR *Public Restroom* at Pinus Pengger Forest)

Oleh: Nadhifa Khansa, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
nadhifakhansa.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi PT Angkasa Pura I Yogyakarta dalam program *Corporate Social Responsibility Public Restroom* di kawasan wisata Hutan Pinus Pengger Dlingo Bantul Yogyakarta. Program *Corporate Social Responsibility* ini dibuat oleh PT Angkasa Pura sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta International Airport, Sidorejo, Glagah, Kec. Temon, Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber data didapat dari hasil wawancara mendalam dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga terpilihlah dua informan utama yakni, Pegawai Bagian Humas dan *Corporate Social Responsibility* PT Angkasa Pura I Yogyakarta, serta dua informan pendukung yang merupakan pengurus Wisata Hutan Pinus Pengger, Dlingo, Bantul. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Angkasa Pura I Yogyakarta dalam program *Corporate Social Responsibility Public Restroom* Hutan Pinus Pengger dalam meningkatkan citra perusahaan mencakup memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebarluasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja dan proses evaluasi komunikasi. Untuk menunjang proses strategi komunikasi, PT Angkasa Pura I Yogyakarta juga menerapkan peran Humas sebagai manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Humas, PT Angkasa Pura I Yogyakarta, *Public Restroom* Hutan Pinus Pengger Yogyakarta

Abstract

This study aimed to analyze the communication strategy of PT Angkasa Pura I Yogyakarta in the program of Corporate Social Responsibility (CSR) Public Restroom in the Pinus Pengger Forest tourist area, Dlingo, Bantul, Yogyakarta. PT Angkasa Pura designed this Corporate Social Responsibility program as a form of social and environmental corporate responsibility. This study utilized a qualitative approach with a descriptive method. This study was carried out at the office of PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta International Airport, Sidorejo, Glagah, Kec. Temon, Kulon Progo Regency, Special Region of Yogyakarta. Data sources were obtained from in-depth interviews with two main informants as samples chosen by using the purposive sampling technique: the public relations department officer and the officer of Corporate Social Responsibility Department, PT Angkasa Pura I Yogyakarta. The main samples were also supported by two administrators of Pinus Pengger Forest Tourism, Dlingo, Bantul. Data source triangulation was used to test the validity of the data. The data analysis approach included data reduction, data display and data verification. According to the findings of this study, PT Angkasa Pura I Yogyakarta's communication strategy in the Corporate Social Responsibility Public Restroom of Hutan Pinus Pengger in improving the company's image included selecting and assigning communicators, setting targets, techniques for compiling messages, choosing communication media, media production, initial testing of communication materials, dissemination of communication media, analyzing communication effects, mobilizing influential groups, setting budget plans, preparing activity schedules, determining work teams and evaluating communication processes. PT Angkasa Pura I Yogyakarta also used Public Relations as management to assist the communication strategy process, including planning, organizing, communicating, monitoring, and evaluating.

Keywords: Communication Strategy, Public Relation, PT Angkasa Pura I Yogyakarta, *Public Restroom* of Pinus Pengger Forest Yogyakarta



PENDAHULUAN

Kehadiran transportasi telah menjadi bagian penting bagi masyarakat untuk memperlancar mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Tidak hanya menjadi bagian penting bagi masyarakat, transportasi juga penting dalam menyokong pembangunan perekonomian dan sosial suatu negara. Dari banyaknya transportasi yang tersedia, pesawat merupakan salah satu opsi transportasi yang diminati oleh sebagian besar masyarakat karena memiliki kapasitas yang besar dan efisiensi waktu yang lebih cepat sehingga jumlah pengguna transportasi pesawat naik disetiap tahunnya.



Dari gambar grafik diatas, *International Air Transport Association (IATA)* memprediksi bahwa ditahun 2036 Indonesia akan menempati urutan ke empat di pasar penerbangan terbesar di dunia dengan perkiraan penumpang mencapai 355 juta jiwa. Dari data ini membuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah penumpang yang signifikan. Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi udara bukan hanya berdampak dengan pertumbuhan perekonomian negara, namun juga berdampak negatif pada lingkungan karena emisi yang dihasilkan oleh pesawat terbang menyebabkan polusi udara.

Dengan melihat adanya dampak negatif yang dihasilkan oleh pesawat terbang, PT Angkasa Pura I (Persero) perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi udara memperhatikan lingkungan sekitar yang terkena dampak atau aktivitas dari kegiatan di Bandara dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat atau yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu upaya perusahaan dalam berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan. Saat ini *Corporate Social*

Responsibility bukan hanya sebuah kewajiban yang patut dilaksanakan oleh perusahaan saja tetapi sudah berubah menjadi strategi untuk menciptakan reputasi dan meningkatkan citra perusahaan yang baik. Dengan program CSR perusahaan dapat memunculkan dan membentuk stigma positif publik sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan dikenal khalayak umum.

A.B. Susanto (2007) dalam *A Strategic Management Approach: Corporate Social Responsibility* menjelaskan bahwa program CSR dapat memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan stakeholder. Serta meningkatkan penjualan perusahaan yang mana konsumen akan lebih menyukai jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosial sehingga memiliki reputasi yang baik.

Dalam membangun citra perusahaan dengan program CSR tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi. Strategi komunikasi tersebut untuk mengkomunikasikan proses mengantisipasi pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan program CSR serta mengelola komunikasi antara perusahaan dan masyarakat.

Bandar Udara Internasional Yogyakarta merupakan bandar udara yang pengelolaannya bernaung di bawah PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) disektor perhubungan. Dalam regulasi yang terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT). Dalam Peraturan Pemerintah ini Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan agar mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan.

PT Angkasa Pura I berhasil meraih dua penghargaan pada ajang TOP CSR Awards 2020 yang diselenggarakan oleh Majalah Top Business. TOP CSR Award merupakan ajang pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang dinilai berhasil dalam menjalankan program CSR yang efektif dan berkesinambungan. Penghargaan tersebut merupakan bentuk apresiasi dan pengakuan atas program-program CSR yang telah berhasil memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (<https://apl.co.id/>).

Dalam hal ini PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta sebagai salah satu pintu gerbang wisata, membangun fasilitas *Public Restroom* di Hutan Pinus Pengger untuk mendukung potensi wisata dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisawatan. Program ini merupakan salah satu cabang dari program *Corporate Social Responsibility* PT Angkasa Pura I Yogyakarta dalam bentuk Bina Lingkungan.

Program Bina Lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini memberi efek positif kepada perusahaan dan mengubah persepsi atau pandangan masyarakat terkait citra perusahaan. Masing - masing masyarakat memiliki opini dan persepsinya sendiri, maka dalam melakukan program ini perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam mengkomunikasikan program ini kepada masyarakat agar tujuan utama dari terciptanya program ini sampai kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* PT Angkasa Pura I Yogyakarta dalam program *Public Restroom* di Hutan Pinus Pengger.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan citra perusahaan antara lain penelitian oleh Nurul Inayah, Heriyani Agustina dan Khaerudin Imawan (2016) dan Adi Surya Chuardy (2017). Keduanya memiliki perbedaan dan kesamaan pada fokus permasalahan. Kesamaan dalam kedua penelitian ini yaitu fokus pada strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan citra perusahaan dan perbedaannya terdapat di objek penelitian dan pola strategi komunikasi.

KAJIAN PUSTAKA Strategi Komunikasi

Arifin (1984: 1) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan tahapan yang konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan tertentu. Adapun teknik merupakan satu pilihan tindakan komunikasi berdasarkan strategi yang telah disusun sebelumnya berupa perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran

Menurut Canggara (2017: 133-174) Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen komunikasi, yakni *who says what, to whom through, what chanel and what effect*. Maka startegi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus melalui langkah-langkah berikut :

- a. Memilih dan Menetapkan Komunikator
- b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak
- c. Teknik Menyusun Pesan
- d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi
- e. Produksi Media
- f. Uji Awal Materi Komunikasi
- g. Penyebarluasan Media Komunikasi
- h. Menganalisis Efek Komunikasi
- i. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh
- j. Penetapan Rencana Anggaran
- k. Penyusunan Jadwal Kegiatan
- l. Penetapan Tim Kerja
- m. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Citra

Setiap organisasi maupun perusahaan mempunyai keinginan untuk memiliki citra yang baik agar memiliki kepercayaan dari publik. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), Citra merupakan seperangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber.

Untuk membentuk citra yang baik maka perusahaan perlu merancang identitasnya di masyarakat dengan selalu berbuat lebih seperti dengan menciptakan nama baik perusahaan dalam masyarakat. Citra perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan akan tetapi memerlukan proses



Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins (2000) melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Obyek mengetahui dengan cara melihat atau mendengar usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan usaha perusahaan tersebut
3. Setelah memperhatikan obyek mencoba memahami usaha perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.

5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses ini menunjukkan bahwa stimulus atau rangsangan dari perusahaan yang diberikan pada individu atau seseorang dapat diterima atau ditolak, apabila rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Maka hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif untuk mempengaruhi individu tersebut.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa citra merupakan kesan yang diterima oleh seseorang atau organisasi berdasarkan dari pengetahuan, pengalaman dan pemahaman yang berbeda-beda.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat atau yang biasa disebut dengan humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan dalam setiap organisasi, pemerintahan bahkan perusahaan yang memiliki peran penting di dalamnya. Dalam riset tentang kegiatan humas (public relations), humas memiliki dua peran besar yaitu sebagai teknisi dan manajemen. Dalam menjalankan fungsinya agar berjalan baik maka ada beberapa tahapan dijalankan sebagai berikut (Ruslan, 2016:25) :

1. Perencanaan (*Planning*)
Suatu bagian yang sangat penting dan tidak dapat ditinggalkan meliputi penetapan tujuan, penentuan arah, prosedur, pembuatan rencana dan prediksi kedepan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Proses penyusunan meliputi pemberian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, menetapkan sistem komunikasi serta mengkoordinasi tim.
3. Pengkomunikasian (*communicating*)
Perlu dilakukannya kegiatan komunikasi agar dalam pelaksanaannya sesuai dengan strategi dan rencana yang diharapkan. Dalam proses komunikasi perlu memperhatikan beberapa hal yaitu kredibilitas, isi, kejelasan dan konsistensi, saluran atau media dan kemampuan khalayak.
4. Pengawasan (*Controlling*)
Upaya sistematis yang dilakukan sesuai standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik dalam bentuk produk maupun jasa dalam upaya pencapaian tujuan sehingga tercipta citra yang positif.
5. Penilaian (*Evaluating*)

Tahap penilaian terhadap program dan hasil dari aktivitas humas berupa jasa maupun produk. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui dan memperbaiki permasalahan dan hambatan yang ada agar terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan public

Berdasarkan penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa Humas merupakan fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, dukungan dan kerja sama antara perusahaan atau organisasi dengan publik sehingga keduanya saling memperoleh manfaat dan inti dari Humas adalah komunikasi, image atau persepsi dan relasi

Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi melalui kerja sama dengan karyawan dan masyarakat setempat dengan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis maupun pembangunan (Aningasih, 2009:5).

CSR merupakan program yang berangkat dari konsep *philantropi* (kepedulian) hingga menjadi *beyond* (Kewajiban) sesuai dengan adanya undang-undang pemerintah bahwa industri/perusahaan wajib melaksanakan program CSR. Dengan diwajibkannya program CSR ini bukan menjadikan beban perusahaan, justru dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan dan masyarakat. Program CSR yang dilakukan perusahaan turut serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan lingkungan masyarakat.

Di Indonesia praktik CSR juga diatur sesuai dengan regulasi yang terdapat di dalam Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) pasal 1 ayat (3), "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, bagi

perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat umum”

Kotler dan Lee (2005:5) mendefinisikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak semata mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada moral dan etika saja, namun juga sebagai komitmen yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi secara sukarela dengan memilih dan menetapkan program tanggung jawab sosial agar bermanfaat bagi masyarakat.



Dengan menggunakan metode *Triple Bottom Line* ini maka perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan saja, melainkan juga harus memperhatikan beberapa aspek seperti aspek sosial dan planet karena perusahaan juga harus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya agar mendapatkan legitimasi secara sosial.

METODE

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Strauss dan Corbin dalam Nugrahani (2014:4-9) penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, gerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh dengan prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Angkasa Pura I Yogyakarta yang beralamat di Sidorejo, Glagah, Kec. Temon, Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah dua pegawai PT Angkasa Pura I Yogyakarta yang memiliki fungsi dan tugas untuk mengelola informasi dan komunikasi baik internal maupun eksternal dan dua pengurus inti wisata Hutan

Pinus Pengger. Berikut adalah informan dalam penelitian ini.

- Ganes Nirwina P.S (Humas PT Angkasa Pura I Yogyakarta).
- Riska Ayunigtyas (CSR Officer).
- Sugiri (Bendahara Hutan Pinus Pengger)
- Joko Sulisty (Sekretaris Hutan Pinus Pengger)

Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi melalui media sosial Instagram, *Press Release* dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Yin dalam Nugrahani (2014:126) Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang esensial dalam studi kasus. Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan narasumber, terbuka dan tidak dalam keadaan formal dengan pertanyaan tentang fakta dari peristiwa atau aktivitas dan opini. Instrumen utama yang akan digunakan dalam proses pengumpulan informasi dan data dalam penelitian ini adalah Peneliti itu sendiri dan dibantu dengan panduan wawancara

Dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber yaitu teknik membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh menggunakan alat dan waktu yang berbeda (Nugrahani, 2014: 116).

Triangulasi sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang hasil wawancara dari narasumber melalui wawancara mendalam. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan narasumber yang lain hingga mendapatkan informasi yang valid.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan utama meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyajian data diatas dapat diketahui bahwa PT Angkasa Pura I Yogyakarta melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* berupa pembangunan fasilitas *Public Restroom*, penyediaan tempat sampah dan pembangunan panggung di kawasan Hutan Pinus Pengger sebagai bentuk tanggung jawab

perusahaan dan peduli terhadap lingkungan. Dalam implementasi program ini PT Angkasa Pura I Yogyakarta menyusun dan menggunakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas dengan bekerja sama dengan bagian CSR dengan menggunakan tiga belas langkah penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2014) yaitu memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebaran media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja dan evaluasi komunikasi.

Dengan berhasil terkumpulnya data-data diatas maka PT Angkasa Pura I Yogyakarta telah memenuhi tiga belas langkah strategi komunikasi dalam pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* di Hutan Pinus Pengger.

Program *Corporate Social Responsibility* di Hutan Pinus Pengger merupakan program kerja yang menggabungkan unit Humas dan CSR PT Angkasa Pura I Yogyakarta. Dalam hal ini Humas yang memiliki peran manajemen untuk berlangsungnya program ini sesuai dengan lima tahapan peran manajemen dalam menjalankan fungsinya menurut Ruslan (2016: 25) yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengkomunikasian, Pengawasan dan Penilaian.

Dengan berhasil terkumpulnya data-data diatas maka PT Angkasa Pura I Yogyakarta telah memenuhi peran humas sebagai manajemen dalam pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* di Hutan Pinus Pengger.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi PT Angkasa Pura I Yogyakarta dalam program *Corporate Social Responsibility* di kawasan Hutan Pinus Pengger mencakup memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebaran media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja dan proses evaluasi komunikasi. Untuk menunjang keberhasilan

strategi komunikasi, PT Angkasa Pura I Yogyakarta juga menerapkan peran humas sebagai manajemen meliputi Perencanaan, Pengorganisasian, Pengkomunikasian, Pengawasan dan Penilaian.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menggunakan media sosial sebagai alat bantu penyebarluasan informasi terkait program CSR, PT Angkasa Pura I Yogyakarta kurang memanfaatkan media sosial yang ada, maka perlu adanya penambahan penguasaan media sosial dalam penyebarluasannya.
2. Perlu adanya inovasi dalam membuat materi publikasi di media sosial Instagram, tidak hanya publikasi melalui feed Instagram, dapat juga dengan membuat publikasi terkait CSR melalui Instastory Instagram agar mendapat lebih banyak atensi dari pengikut Instagram @adisutjipto_airport.
3. Dalam proses evaluasi pada strategi komunikasi program CSR Hutan Pinus Pengger hanya menggunakan parameter Insight Instagram sebagai indikator penilaiannya. Maka evaluasi tidak dapat mencakup seluruh strategi komunikasi yang sudah di implementasikan secara luas sehingga kurang mendapatkan hasil evaluasi yang efektif. Sebaiknya evaluasi bisa dilakukan tidak hanya pada program komunikasi di media sosial saja, evaluasi juga dapat berupa evaluasi kinerja manajemen.

Daftar Pustaka

- Ade, Sanjaya. (2011). *Model-model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara..
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & strategi Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Cutlip, Scott M dan Broom, Glen M dan Center, Allen H. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana

- Dei I, Hawkins. (2000). *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th Edition. Boston: Mc Graw Hill
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Irawan, Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICISA*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Lattimore, Otis Baskin. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mardikanto, Totok. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Book
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia*. Jakarta: Griffin
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. (2016). *Corporate Social Responsibility*
- Dipdandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi. Yogyakarta: Ekuilibria
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supriyono, R.A. (1990). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE.
- Susanto, AB. (2007). *A Strategic Management Approach, CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group
- Umar, Husein. (2005). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Yin, Robert K. (2000). *Case Study Research: Design and Methods (Edisi Terjemahan M. Djauzi Mudzakir)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Skripsi dan Jurnal**
- Adi Surya Chuardy. (2017). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Bank Victoria International Tbk untuk Meningkatkan Citra. *Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang*
- Ariningsih, E. P. (2009). Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pembentukan Brand Equity. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (1).
- Juwita, V. R. (2006). Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT. HM Sampoerna di Pekalongan). *Tesis. Universitas Diponegoro Semarang*

Nurul, I., Heriyani, A., & Khaerudin, I. (2016). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Cirebon Electric Power. *Jurnal Signal*, Vol. 5, No. 2.

Priatama, D. (2013). Strategi Komunikasi Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (Lpm) Dalam Sosialisasi Program Pembinaan Masyarakat Di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 1, Nomor 2, 2013: 70-84, 78.

Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR

Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 507-518.

Website

www.ap1.co.id
www.jogja.tribunnews.com
www.jogja.suara.com
www.pertamina.com
www.sindonews.com



HALAMAN PENGESAHAN

Judul TAS : Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus CSR Public Restroom Hutan Pinus Pengger)

Nama : Nadhifa Khansa

NIM : 17419144019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 17 September 2021

Reviewer, Disetujui,
Dosen Pembimbing,


Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723 198803 2 001


Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Jurnal Student
2. Dikirim ke Jurnal ...
3. Dikirim ke Jurnal ...