

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico
- Ari, A. (2018). Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang Dalam Mengkampanyekan Program Roadshow Pariwisata 2017. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Chandra Asri Petrochemical. (n.d.). Vision and Mission of PT. Chandra Asri Petrochemical Tbk. Retrieved February 18, 2022, from [www.chandra-asri.com](http://www.chandra-asri.com) website: <https://www.chandra-asri.com/about/vision-mission>
- Cornelissen J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London (UK): Sage Publication Ltd.
- Cutlip, Scott M., A. H. Center, & G. M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Firdaus, S., & Chatamallah, M. (2021). Strategi Membangun Citra Perusahaan ( Corporate Image ) melalui Kegiatan CSR. *Karya Ilmiah UNISBA*, 680–684.
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan strategi komunikasi dalam program corporate social responsibility. *Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 54–67.
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03), 150–158.
- Harrison, Shirley. (1995). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Harsono. (2004). *Meraih Tujuan Dengan Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Hildawati, H. (2020). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, VI(2), 151–165.  
[https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)
- Iswanto, Heri., DH, Achmad Fauzi., & Imam Suyadi. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm) – *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 13 No.1, 1-7.
- Jefkins, Frank. (1998). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip., & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken
- Kurniadi, H., & Betrawan, M. (2018). Relasi Resiprokal (Perusahaan-Masyarakat-Pemerintah) Dalam Praktik Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Commuiverse (CMV)*, 4(1), 43–52.
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768–776.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
- Lindgreen, A., & Swaen, V., 2010. Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp.1–7.
- McWilliams, A., & Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), pp.117–127.
- Miles & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, hlm. 16.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nilamsari, N. (2015). *Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT*

- Frisian Flag Indonesia. *Wacana*, 14 No. 4, 325–339. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/132/78>
- Nurjannah, Suwatno., & Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Aspikom*, 3(2), 311–325. Retrieved from <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/138/114>
- Perseroan, P. P. (2020). *Indonesia ' s LEADING and Petrochemical Company PAPARAN PUBLIK PERSEROAN*. (November).
- Pramono, S., Safitri, R., & Barinta, D. D. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image pada Perusahaan Rokok di Indonesia. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(2), 195–210. <https://doi.org/10.35591/wahana.v23i2.247>
- Rafsanjani, E. (2014). *Aktivitas Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah mada*.
- Rahma, H. Y. (2018). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility ExxonMobil Cepu Limited (Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi dalam Program Terus Untung dengan Biogas ExxonMobil Cepu Limited di Bojonegoro, Jawa Timur). Yogyakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.
- Rahman, Dedi Setia. (2018). Analisis Komunikasi Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Pendidikan PT Adaro Indonesia). *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.5 No.2 Juli 2018
- Rudito, Bambang., & Famiola. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung:Rekayasa Sains.
- Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sabini, M. N., & Ganiem, L. M. (2015). Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 346. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.86>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Smith, Ronald. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Social, C., Communication, R., With, R., & Reputation, C. (2018). Hubungan

Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan.  
*Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 54–74.

Uchjana Effendi, Onong. (1992). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wahyuningrum, Y., Noor, I., & Wachid, A. (2014). PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PENINGKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi pada Implementasi CSR PT. Amerta Indah Otsuka Desa Pacarkeling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan). *Jap*, 1(5), 109–115.

Wardasari, N., Wisadirana, D., & Nasution, Z. (2013). KINERJA PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI KEGIATAN HUMAN RELATIONS (Studi Kasus Praktisi Public Relations Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan non Public Relations pada BUMN Kota Malang). *Sosiohumaniora*, 15(2), 203.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v15i2.5747>

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

Wrihatnolo & Dwidjowijoto. (2007). *Manajemen Pemberdayaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Yakti, A. (2013). *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Massal Warga Lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten)*.

Yulaika, Rahma. (2019). Strategi Pengelolaan Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Perkebunan Nusantara V Melalui Program Kemitraan dalam Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Kampar. *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019

Website: [www.chandra-](http://www.chandra-)

[asri.com](http://asri.com)

[www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id)

[www.sdg2030indonesia.org](http://www.sdg2030indonesia.org)

[www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org)