

STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PLN PERSERO UP3 CIMAH

Sarah Restu Fauziah
Universitas Garut

Abstrak

Inspeksi Instalasi Gratis adalah program *Corporate Social Responsibility* PT. PLN yang merupakan salah satu kegiatan penunjang untuk membentuk atau meningkatkan citra perusahaan baik jasa atau pun non jasa. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan Strategi *Push, Pull, Profile* pada Program *Corporate Social Responsibility* di PT. PLN Persero UP3 Cimahi, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Push, Pull, Profile* dari Chriss Pill. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Push Strategi, berfungsi sebagai penghubung dan implementator sebuah program kegiatan yang menentukan kepada siapa saja program tersebut diberikan agar tepat sasaran berdasarkan pada observasi lapangan atau yang lebih dikenal dengan istilah *fact finding* dalam ilmu kehumasan. Pull Strategi, dengan membuat ajakan atau promosi yang berdasarkan *fact finding, planning, communicating dan evaluating* melalui media yang mudah diakses oleh masyarakat dan hal yang paling efektif yang PT. PLN lakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi ke tempat dimana mereka akan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Profile Strategi, PT. PLN Persero UP3 menjadi ujung tombak dalam menjalankan fungsi sebagai penghubung dan implementator sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan stakeholder khususnya pihak eksternal, sehingga citra di masyarakat terbentuk bahkan reputasi pun terjaga.

Kata kunci : Inpeksi Instalasi Gratis, profile strategi, CSR PT. PLN

Abstract

Free Installation Inspection is PT. PLN, which is one of the supporting activities to form or improve the company image, both service and non-service. The purpose of this study is to explain the Push, Pull, Profile Strategy in the Corporate Social Responsibility Program at PT. PLN Persero UP3 Cimahi, with descriptive qualitative research methods using the theory of Push, Pull, Profile from Chriss Pill. The results of the study can be concluded that the Push Strategy, functions as a liaison and implementer of a program of activities that determines to whom the program is given so that it is right on target based on field observations or better known as fact finding in public relations science. Pull Strategy, by making invitations or promotions based on fact finding, planning, communicating and evaluating through media that is easily accessible to the public and the most effective thing that PT. PLN is doing socialization to the place where they will carry out Corporate Social Responsibility activities. Strategy Profile, PT. PLN Persero UP3 becomes the spearhead in carrying out its function as a liaison and implementer of an activity to meet the needs of stakeholders, especially external parties, so that the image in the community is formed and even reputation is maintained.

Keywords: Free Installation Inspection, Profile Strategy, CSR PT. PLN

PENDAHULUAN

Inspeksi Instalasi Gratis merupakan salah satu kegiatan penunjang dari PT. PLN untuk membentuk atau meningkatkan citra perusahaan baik jasa atau pun non jasa. Program ini merupakan program PT. PLN demi terwujudnya

“Kemampuan Manajemen Perusahaan melewati berbagai tantangan eksternal dan internal membuat kami yakin bahwa PLN memiliki kapasitas yang sangat mumpuni untuk tumbuh secara berkesinambungan. Untuk terus membangun infrastruktur ketenagalistrikan yang menjangkau seluruh pelosok negeri, menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.”

Maka dari itu, sebagai wujud tanggung jawab perusahaan PT. PLN melaksanakan tanggung jawab sosial dengan mewujudkan fasilitas umum bagi pelaku pendidikan di daerah Cimahi dan Bandung Barat, dengan demikian bisa meredam efek negatif yang diakibatkan pembangunan sarana dan pra sarana yang telah dilakukan PT. PLN.

Tabel 1.1
Penerima Kegiatan Inspeksi Pemasangan Gratis UP3 Cimahi

NO	KODE ULP	ULP	IDPEL	NAMA	TRF
1	53.581	CIKO	535810137746	SEKOLAH DASAR NO 8	S2
2	53.581	CIKO	535812055342	SMK PGRI 2 CIMAH	S2T
3	53.581	CIKO	535810292733	KASINO SUJWITO	S2
4	53.581	CIKO	535812022588	SMP PGRI 5 CIMAH	S2T
5	53.585	PDL	535850151238	SDN 1 CIBURUY	S2
6	53.585	PDL	535850057433	SLIPN 2 CIPATAI	S2
7	53.585	PDL	535850011433	SDN 1 LEBAK GEDE	S2
8	53.585	PDL	535850044930	SDN 3 PASIRHALANG	S2
9	53.589	LBG	535891130215	SMA NEGERI 1 PARONGPONG	S2T
10	53.589	LBG	535891069302	SMAN 1 PARONGPONG	S2T
11	53.589	LBG	535890079617	SMP NEGERI PARONGPONG	S2
12	53.592	CLL	535920527021	SMA NEGERI 1 CILILIN	S2
13	53.592	CLL	535920452322	SMP NEGERI 1 CILILIN	S2
14	53.592	CLL	535920478201	SMKN 1 CIHAMPÉLAS	S2
15	53.595	RDL	535950500271	Madrasah Empang Sari	S2
16	53.595	RDL	535950180688	SD Cirawa Mekar	S2
17	53.595	RDL	535950500289	SDN Gunung Masigit	S2
18	53.599	CISEL	535810601217	SMA NEGERI 4 CIMAH	S2
19	53.599	CISEL	535810368852	SD HIKMAH TELADAN	S2
20	53.599	CISEL	535810422997	SD IMPRES	S2T

Sumber: PT. PLN UP3 Cimahi

Tanggung jawab sosial merupakan implementasi dari etika profesionalisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial, Inspeksi Instalasi Gratis juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang di timbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program Inspeksi Instalasi Gratis maka diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat.

Hasil lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program Inspeksi Instalasi Gratis adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan arti lain program Inspeksi Instalasi Gratis diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif sebuah perusahaan dimata masyarakat luas pada umumnya. Pendalaman tentang kegiatan *Corporate Social Responsibility* oleh BUMN melalui program yang memberikan potensi untuk mendapatkan informasi maupun pengetahuan yang lebih luas. Pada konteks ini Peneliti telah membaca beberapa Penelitian dari Universitas lain terkait pembahasan kegiatan, selain dari itu Peneliti juga mencari referensi jurnal ilmiah guna memperkaya pengetahuan penelitian tentang masalah yang diangkat dalam tulisan ini.

Proses menjalankan *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya identik dengan sebuah upaya manajemen strategis dengan formula siklus yang tak berujung. Maknanya adalah bahwa dengan program *tersebut* perusahaan ikut berupaya memberikan sumbangsuhnya secara sosial kepada *stakeholder* yang telah diidentifikasi memiliki kepentingan yang sama atas peningkatan kualitas kehidupan. Secara sederhana tahap perencanaan membutuhkan tiga langkah utama yakni; *Awareness, Building, Corporate Social Responsibility Assesment*, dan *Corporate Social Responsibility Manual Building*.

Awareness Building biasanya terkait dengan upaya menumbuhkan kesamaan persepsi pihak internal perusahaan dan manajemen akan nilai guna dan pentingnya program *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan *Corporate Social Responsibility Assesment* merupakan sebuah upaya untuk mengetahui bagaimana peta dan kondisi perusahaan dalam kekiniannya. Dari titik inilah diketahui bagaimana posisi perusahaan untuk menentukan skala prioritas perhatian dan langkah eksistensi perusahaan yang kondusif bagi penerapan *Corporate Social Responsibility* yang efektif.

Manual Building ini adalah landasan dan memberi arah bagi perusahaan sebagai patokan pemberi petunjuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Dari pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna mencapai kegiatan yang terpadu, efektif, dan efisien. (Irianta, 2004).

PT. PLN Persero UP3 Cimahi merupakan perusahaan BUMN penyediaan jasa penyelenggara layanan listrik nasional yang memiliki layanan paling lengkap dan jaringan terbesar serta terluas di Indonesia. Sehingga butuh hal lain yang tidak hanya sebatas bisnis semata, sebagai perusahaan yang besar di Indonesia PT. PLN pun harus bisa membantu pembangunan di Indonesia dengan program-program kemasyarakatan yang mereka buat yang bisa berdampak nilai lebih pada profil perusahaan dari *stakeholders* baik internal atau eksternal sebagai wujud dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa dan merupakan bagian salah satu yang tak terpisahkan dari masyarakat, PT. PLN Persero UP3 Cimahi sangat memiliki komitmen yang tinggi dalam melaksanakan inspeksi instalasi gratis. Selain itu PLN UP3 Cimahi menerima penghargaan pada Acara Malam Anugerah Pajak 2018 atas kerja samanya dalam Penyetoran Pajak Penerangan Jalan (PPJ) yang memiliki nilai terbesar di Kota Bandung.

Dengan demikian, Peneliti sangat tertarik mengamati proses Strategi Komunikasi pada kegiatan tersebut di Perusahaan PT. PLN Persero UP3 Cimahi, yang dilatarbelakangi karena adanya eksistensi dan jangkauan yang begitu luas yang diciptakan Perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting bagi seluruh warga yang ada di Indonesia baik itu disadari atau tanpa kita sadari.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif, Peneliti berusaha terus menggali seluruh informasi dari lapangan dengan tidak mempengaruhi informasi yang akan diberikan oleh informan kepada Peneliti. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati, diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh terhadap pokok permasalahan penelitian yang akan Peneliti lakukan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat menjelaskan secara mendetail mengenai hal *Corporate Social Responsibility* di PT. PLN Persero UP3 Cimahi. Penelitian kualitatif merupakan perilaku yang artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif ditujukan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *public relations*). Kepedulian utama penelitian kualitatif adalah keterbatasan objektivitas dan sosial sangat esensial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika dan hakikat holistic dan kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan (Ardianto, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong jasa layanan PT. PLN melalui cabang-cabang daerah kearah konsumen akhir dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN Persero UP3 Cimahi terkait dengan program “Inspeksi Instalasi Gratis”.

Mempromosikan dan menjual produk atau jasa, PLN Pusat dan cabang distributor "mendorong" produk dan jasa ke pengecer dan pengecer mendorong produk dan jasa kepada pelanggan. *Push* strategi adalah promosi yang digunakan oleh PT. PLN agar produk atau jasa yang dikelolanya sampai ke pelanggan, secara umum misalnya menjual barang dagangan secara langsung kepada pelanggan melalui *showroom* perusahaan dan bernegosiasi dengan pengecer untuk menjual produk mereka, atau mengatur *point-of-sale* yang bertujuan untuk meningkatkan *visibilitas* atau keadaan yang sedang diamati berkaitan dengan kegiatan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN Persero UP3 Cimahi terkait dengan program “Inspeksi Instalasi Gratis”. (Aruman, 2014)

Pertama, Push strategi Inspeksi instalasi gratis di PT. PLN Persero UP3 Cimahi. PT. PLN adalah perusahaan yang sangat besar dan dan satu-satunya perusahaan negara yang bergerak di bidang ketenagalistrikan yang memiliki cabang di seluruh pelosok negeri. Sehingga bukan hal yang sulit bagi PT. PLN untuk mengimplementasikan *push* strategi dalam program kegiatan mereka. PT. PLN berusaha mendorong program-program mereka agar sampai ke pelanggan melalui cabang-cabang mereka di daerah. Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh narasumber. Menurut Abab *Corporate Social Responsibility* pastinya dilakukan oleh perusahaan besar atau Badan Usaha Milik Negara yang mempunyai banyak anak perusahaan. Seperti hanya juga PT. PLN yang mempunyai banyak anak perusahaan seperti Indonesia Power, Majapahit Holding BV adalah lembaga keuangan yang berkedudukan di Belanda, PT. Pelayaran Bahthera Adhiguna adalah anak perusahaan PT. PLN di bidang ekspedisi batubara dan anak perusahaan lainnya yang bergerak di ketenagalistrikan. Hal yang wajar apabila PT. PLN melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sifatnya pemberian fasilitas terutam untuk menunjang pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan yang menjangkau seluruh

pelosok negeri, menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Pengimplementasian *Push* Strategi PT. PLN pun bisa dibayangkan alurkannya sebagai berikut:



Bagan 4.2
Alur Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Komunikasi ke bawah atau *downward communication* adalah wujud dari *push* strategi yang dilakukan oleh PT. PLN Pusat. Sehingga fungsi UP3 Cimahi disini hanya sebagai pelaksana kegiatan program tersebut. Seperti halnya apa yang tersirat dalam laporan keberlanjutan PT. PLN menggelorakan energi optimisme menuju keberlanjutan listrik untuk kesejahteraan bangsa. Cabang PLN hanya melanjutkan program atau perintah dari pusat dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN Persero UP3 Cimahi terkait dengan program “Inspeksi Instalasi Gratis”.

Bagian dari kegiatan promosi agar tujuan dari kegiatan sesuai dengan rencana kegiatan CSR PT. PLN. Sehingga peneliti bisa tahu aktivitas dan proses apa saja yang mereka lakukan untuk mengarahkan masyarakat agar ikut serta dalam kegiatan CSR tersebut. Proses penyampaian pesan dari perusahaan yang diarahkan langsung pada *end-user customer* atau target konsumen akhir. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran, mengubah atau memperkuat sikap *customer*, mengurangi resiko yang timbul, mendorong keterlibatan, dan memicu motivasi dalam kelompok-kelompok sasaran. Untuk menjalankan *Pull Strategies*, dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui pengiriman pesan dalam iklan media massa yang juga didukung oleh proses komunikasi dalam bentuk *bellow the line*. (Winawati, 2014)

Kedua, *Pull* strategi Inspeksi instalasi gratis di PT. PLN Persero UP3 Cimahi terkait dengan program “Inspeksi Instalasi Gratis”. Penggunaan media-media pendukung merupakan bagian dari *Pull* strategi, meskipun terlihat PT. PLN Persero UP3 Cimahi hanya sekedar menjadi penyambung lidah atau jembatan dari program pusat tapi mereka berusaha mengikuti perkembangan Zaman dalam menyampaikan informasi Inspeksi instalasi gratis di PT. PLN Persero UP3 Cimahi terkait dengan program “Inspeksi Instalasi Gratis” dengan menggunakan

media sosial. Walaupun peneliti merasa ini sudah tidak perlu karena kegiatan program tersebut merupakan program PT. PLN pusat yang sudah jelas diinformasikan oleh PT. PLN pusat program atau kegiatan tersebut diperuntukan untuk siapa-siapanya. Namun, promosi dilakukan sebagai syarat untuk sebuah kegiatan yang berfungsi sebagai penggiat bagi masyarakat luas. Abab pun berpendapat promosi dibutuhkan untuk sebuah kegiatan atau program bukan hanya sebatas untuk kegiatan atau program yang akan dilaksanakan saja tetapi lebih dari bentuk kebersinambungannya sebuah program yang terpenting informasi yang disampaikan dalam sebuah program itu harus *up to date*, artinya media promosi yang digunakan adalah media kekinian.

Profil strategi beranggapan bahwa, sejauh mana perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggan (*pull strategies*) dan perantara saluran perdagangan (*push strategies*). Komunikasi digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemangku kepentingan dan tujuan promosi perusahaan organisasi dikembangkan melalui apa yang disebut sebagai strategi profil, dengan tujuan utama yaitu *Corporate Branding*. Hal tersebut dapat terpenuhi ketika ada pemenuhan kebutuhan stakeholders baik internal atau pun eksternal.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN Persero UP3 Cimahi terkait dengan program “Inspeksi Instalasi Gratis” merupakan bentuk tanggung jawab sosial dari PT. PLN yang merupakan wujud penyeimbang dari perusahaan dengan *stakeholders* terutama dalam bidang tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan.

PT. PLN ingin menjadikan konsumen sebagai mitra dimana perusahaan berusaha memberikan manfaat perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memudahkan sehingga akan terjadi repeat order dari konsumen kepada PT. PLN.

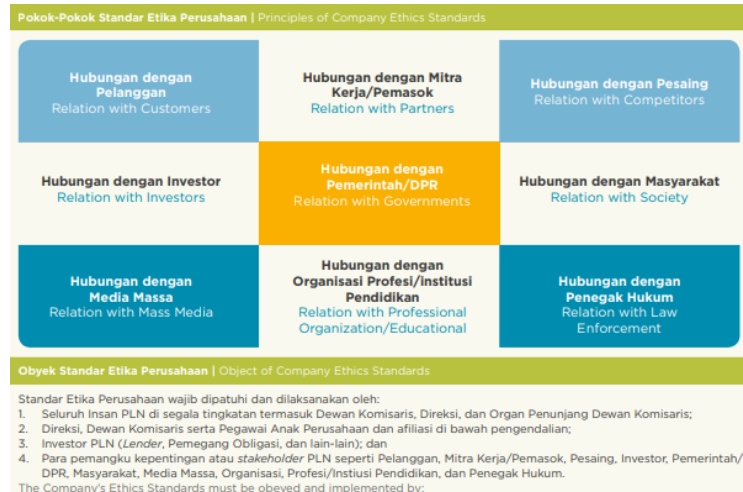
Kemudian tanggung jawab sosial terhadap lingkungan PT. PLN Tanggung jawab sosial di sini berkaitan dengan hal kelestarian lingkungan. Beberapa hal yang biasanya dilakukan perusahaan adalah memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar seperti di bidang pendidikan, kesehatan, fasilitas umum, dan bantuan sosial. (Kumalasari, 2018)

Ketiga, berkaitan dengan *Profile* strategi ini merupakan bentuk tanggung jawab yang hasilnya memberi dampak lebih kepada perusahaan atas hasil pelaksanaan program kemasyarakatan yang dilaksanakan dapat menumbuhkan citra positif bagi PT. PLN. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam rangka meraih citra positif dari *stakeholder*. *Pertama*, kegiatan didasari atau berdasarkan identifikasi masalah dan riset siapa yang paling berhak menerima program Inspeksi instalasi gratis PT. PLN. *Kedua*, menentukan berkaitan dengan berapa banyak dana atau alokasi yang disediakan untuk keberlangsungan program tersebut. *Ketiga*, perbanyak referensi kegiatan sejenis. Sehingga kita bisa analisis dan mengevaluasi apa yang sudah dilakukan perusahaan lain sebagai pembanding PT. PLN dalam pelaksanaan program Inspeksi instalasi gratis. *Keempat*, dikaji ulang apakah program Inspeksi instalasi gratis sudah sesuai dengan visi dan misi perusahaan. *Kelima*, pastikan bahwa program Inspeksi instalasi gratis mendukung program pemerintah dan pastinya membuat masyarakat tertarik dan mau menerima Inspeksi instalasi gratis PT. PLN. *Keenam*, pastikan Inspeksi instalasi gratis ini menjadi cerita di masyarakat. Seperti halnya mengajak masyarakat terlibat langsung dalam Inspeksi instalasi gratis PT. PLN.

Dilaksanakannya kegiatan tersebut tentunya bertujuan agar PT. PLN mendapatkan citra yang positif di masyarakat karena hal tersebut merupakan bagian dari *benefit* sebuah perusahaan. seperti halnya apa yang sudah pernah PLN UP3 Bandung dan PLN UP3 Cimahi menerima penghargaan pada Acara Malam Anugerah Pajak 2018 atas kerja samanya dalam Penyetoran Pajak Penerangan Jalan (PPJ) yang memiliki nilai terbesar di Kota Bandung.

Tidaklah serta merta hal tersebut didapatkan semuanya dimulai dengan membuat prioritas layanan dan tentunya berpedoman pada *Code of Conduct* (CoC) merupakan acuan untuk

membudayakan etika di tempat kerja dan tata kelola pergaulan profesional di lingkungan PLN, serta mengatur aspek kepemimpinan PLN, keanggotaan yang bertanggung jawab, hubungan profesional antar anggota dan hubungan dengan pihak eksternal.



Gambar 4.1
Pokok-pokok Strandar Etika Perusahaan

Selain itu, Standar Etika Perusahaan merupakan sarana untuk menciptakan hubungan yang harmonis, sinergis dan saling menguntungkan antara Pemangku Kepentingan dengan Perseroan. Selain itu standar etik perusahaan pun menuntut PT. PLN membangun Cita positif mereka di publik, baik internal atau pun eksternal.

SIMPULAN

Push Strategi, PT. PLN UP3 Cimahi berfungsi sebagai penghubung dan implementator sebuah program kegiatan yang menentukan kepada siapa saja program tersebut diberikan agar tepat sasaran berdasarkan pada observasi lapangan atau yang lebih dikenal dengan istilah *fact finding* dalam ilmu kehumasan.

Pull Strategi, Menyebarkan informasi berkaitan dengan kegiatan CSR telah dilakukan oleh PT. PLN dengan membuat ajakan atau promosi yang berdasarkan *fact finding, planning, communicating dan evaluating* melalui media yang mudah diakses oleh masyarakat dan hal yang paling efektif yang PT. PLN lakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi ke tempat dimana mereka akan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Profile Strategi, PT. PLN Persero UP3 menjadi ujung tombak dalam menjalankan fungsi sebagai penghubung dan implementator sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* khususnya pihak eksternal, sehingga citra di masyarakat terbentuk bahkan reputasi pun terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aruman, E. (2014, December 1). *Mix Marketing Communication*. Retrieved from Mix Marketing Communication: <https://mix.co.id/headline/beda-antara-push-dan-pull-marketing/>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti .
- Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Iriantara, Y. (2007). *Community Realties konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kumalasari, R. D. (2018, October 12). *binus.ac.id*. Retrieved from binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dan-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/>
- Liliweri, A. (2011). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace, R. W., & Faules, F. D. (2009). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan Terjemahan: Deddy Mulyana, MA., Ph.D*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- PLN. (2019, November 20). *pln.go.id*. Retrieved from pln.go.id: https://www.pln.co.id/statics/uploads/2019/06/PLN_Sustainability-Report-2018.pdf
- Setia, D. (2020, February 18). Corporate Social Responsibility PT. PLN Persero UP3 Cimahi. (S. Restu, Interviewer)
- Setiawan, A. (2020, Februari 15). Corporate Social Responsibility PT. PLN Persero UP3 Cimahi. (S. Restu, Interviewer)
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT Gramedia.

Winawati, F. J. (2014). Strategi Marketing Communication Grand City Surabaya dalam membangun brand sebagai world class mall. *Jurnal e-Komunikasi*, 1-12.