

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. ANGKASA PURA II (PERSERO)
MELALUI PROGRAM KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN DALAM
MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERUSAHAAN**

Siti Magfirah

sitimagfirah282@gmail.com

Anggun Putri Dewanggi I.B

anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The background of this research is to discuss about how the implementation of Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura II (Persero) in Partnership Program and Community Development to maintaining company reputation. This research approach uses qualitative research and the paradigm of this research is a post-positivism. This research uses descriptive qualitative. The subjects of this research is Division Community Development of PT. Angkasa Pura II (Persero) and communities as program beneficiaries. The object of this research is division community development of PT. Angkasa Pura II (Persero). A theory that used in this research is a Theory of stakeholders by approaching of Model Four-Step PR Process (Cutlip, Center, dan Broom), support stakeholders or society is a significant in defending the company reputation and approach a model Four-Step PR Processes help in responding to this research. All data will be collected through literatures, internet, observation, and in depth interviews of parties involved in CSR of PKBL. The result showed implementation of Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura II (Persero) in Partnership Program and Community Development get a positive feedback from communities who influence by increasing the reputation of company. The conclusion of the research is implementation of Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura II (Persero) Get a good response of recipient community. A good response is one factor supporting the program achieved a purpose so that it can maintain the company reputation to be better. PT. Angkasa Pura II (Persero) have managed to build relation by stakeholders so getting support from stakeholders in any activity, balance between stakeholders and provided support in accordance with their needs stakeholders. The Advice are required to be added about human resources and increasing the socialization to the community.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Implementation, Reputation

PENDAHULUAN

Reputasi adalah 'representasi kolektif' serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Buah reputasi adalah nama baik dan akhirnya adalah kepercayaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan seperti halnya mempertahankan reputasi perusahaan serta memastikan kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*), perusahaan dapat melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dirasakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat yaitu PT. Angkasa Pura II (Persero) yang berlokasi di Bandar Udara International Soekarno-Hatta Tangerang-Banten.

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Angkasa Pura II (Persero) diimplementasikan sebagai *mandatory* Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Sedangkan pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) didasarkan pada Pasal 88 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), mengatur

BUMN agar menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN. Secara teknis hal tersebut diatur melalui Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: PER-09/MBU/07/2015 pada pasal 2 disebutkan: "Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah diatur. PT. Angkasa Pura II (2018).

("Dasar Hukum Pelaksanaan CSR dan PKBL PT. Angkasa Pura II (Persero)". Diakses dari laman <http://www.angkasapura2.co.id/id/tentang/PKBL/1>. Pada 19 September 2018, pukul 20:32 WIB)

PT. Angkasa Pura II (Persero) menjamin kerjasama dengan berbagai perusahaan dan pemerintah dalam negeri atau diluar negeri untuk menjalankan suatu program kepedulian sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Salah satunya bekerja sama dengan Kick Andy Foundation (Yayasan Kick Andy) membagikan 70 kaki palsu gratis untuk warga di Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang. Tercatat, 18 kaki palsu diberikan kepada warga Kabupaten Tangerang dan 52 kaki palsu diberikan kepada warga dari Kota Tangerang. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3393583/angkasa-pura-ii-bagikan-70-kaki-palsu-gratis-untuk-warga-tangerang>. Diakses pada 19 September 2018, pukul 19:48 WIB).

Dalam hal ini untuk memajukan program PKBL BUMN, PT. Angkasa Pura II (Persero) menuntaskan tanggung jawab dibidang perekonomian yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil mitra binaan PT. Angkasa Pura II (Persero) agar menjadi tangguh dan

mandiri serta memberikan *multiplier effect* bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah operasi PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui pemanfaatan dana dari bagian laba Perusahaan. Sektor usaha yang dapat diberikan bantuan pinjaman adalah Industri, Jasa, Perdagangan, Peternakan, Perikanan, Pertanian, Perkebunan dan lainnya.

Seiring berjalannya waktu PT. Angkasa Pura II (Persero) telah mendapatkan berbagai penghargaan sepanjang karir berdirinya salah satunya dalam ajang PR Indonesia Award 2018, PT. Angkasa Pura II (Persero) telah raih lima penghargaan yaitu Kategori Pedoman Krisis, Penanganan Krisis, Media Sosial, Kanan Digital, dan Penghargaan BUMN Non-Tbk, Terpopuler di Media.

<http://www.angkasapura2.co.id/id/informasi/siaran-pers-detail/pt-angkasa-pura-ii-persero-raih-lima-penghargaan-public-relation-indonesia-award-2018-1345>.

Diakses pada 19 September 2018, pukul 20:07 WIB).

Berdasarkan data dan fakta yang telah peneliti sampaikan diatas, membuktikan bahwa Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura II (Persero) menerapkan tanggung jawab sosial sebagai wujud komitmen perusahaan dalam mentaati peraturan yang berlaku. Sehingga *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan memiliki dampak positif terhadap perusahaan dan juga menjadi sarana yang efektif dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana PT. Angkasa Pura II (Persero) mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian adalah: Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan?

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan.

KERANGKA TEORITIS

Public Relations

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2014:16) mendefinisikan *Public Relations* adalah *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk

meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistic, melembaga, dan berkelanjutan (Suharto, 2010:4).

Reputasi

Menurut John Dalton dalam Syarifuddin, Suryanto Gissing (2016:160), mendefinisikan reputasi merupakan total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan persepsi dan interpretasi pada citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

Teori Stakeholder dengan Model Four-Step PR Process (Cutlip, Center, Broom)

Teori *Stakeholder* memberikan pengetahuan teoritis bagi praktisi PR untuk memahami bagaimana individu, kelompok dan organisasi eksternal mempengaruhi organisasi mereka. Teori ini menjelaskan proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para aktor sekitar yang terkait dengan operasional organisasi sehari-hari serta menawarkan pendekatan pragmatis untuk mendorong organisasi memahami *stakeholder*-nya agar dapat mencapai kondisi terbaik (*superior performance*). (Kriyantono, 2014:57)

Stakeholder adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang memiliki legitimasi untuk menuntut kepada organisasi agar bisa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan tindakan organisasi. Perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti juga menggunakan model *Four-Step PR Process* yang berimbang untuk mendukung teori dalam penelitian ini karena berkaitan dengan isi penelitian yang peneliti lakukan. *Public Relations* profesional dalam melaksanakan program

public relations harus terdiri atas empat tahapan manajemen atau sering disebut dengan empat langkah pemecahan masalah *public relations*. Keempat langkah itu adalah ; (1) Penentuan Masalah; (2) Perencanaan dan Pemrograman; (3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi; (4) Mengevaluasi Program. Empat langkah proses *Public Relations* atau *Four-Step PR Process* yang dapat memecahkan masalah PR, memiliki masing-masing langkah penting. Proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis *problem*. Informasi dan pemahaman yang terbentuk dilangkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam setting yang dinamis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Dalam buku filsafat ilmu komunikasi oleh Khaerul Azmi (2014:114), post-positivisme merupakan pemikiran yang sangat menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran positivisme (seperti ontologi realism, epistemology obyektif dan aksiologis bebas nilai) dengan bentuk pemikiran yang menghargai prinsip nominalisme, subyektivisme dan nilai-nilai yang hadir dengan sendirinya (*omnipresent*).

Selanjutnya, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian secara subjektif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian berdasarkan 1 orang *Key Informan* dan 6 orang *Informan*. Objek dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social*

Responsibility melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam serta data sekunder dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan, data perusahaan, media *online* dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data, memilih data, serta menyusun data dari hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan* yang kemudian data yang diperoleh tersebut selanjutnya dianalisis secara kualitatif yang artinya dari data yang sudah di dapat peneliti menerapkan dan menginterpretasikan secara mendalam dari data yang sudah disusun setelah itu peneliti menarik kesimpulan dari analisa tersebut.

Lokasi pada penelitian ini di PT. Angkasa Pura II (Persero), Unit *Community Development Center* Gedung 601 Kantor Cabang Utama Bandar Udara International Soekarno-Hatta, Tangerang-Banten. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai dari bulan Maret 2019 hingga bulan Mei 2019. Peneliti juga menggunakan validitas data yang dilakukan dengan triangulasi sumber berarti memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber yaitu dengan membandingkan hasil wawancara beberapa *informan*. Data tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan, untuk mendapatkan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum dan proses serangkaian pengelolaan data dan informasi yang telah

didapat menggunakan teknik analisis data dan keabsahan data secara kualitatif. Adapun data primer yang peneliti peroleh adalah peneliti telah melakukan wawancara dengan para informan yang peneliti pilih merupakan narasumber informasi atau orang dalam suatu latar penelitian yaitu pihak internal perusahaan dan eksternal sebagai penerima manfaat. Narasumber tersebut yang dapat memberikan informasi yang berkaitan erat dalam menjawab rumusan masalah yang menjadi pembahasan dan fokus dalam penelitian ini mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

Latar Belakang *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura II (Persero)

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial PT. Angkasa Pura II (Persero) merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat karna telah diatur pada Peraturan Menteri BUMN agar Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan agar masyarakat bisa merasakan kepedulian perusahaan dengan menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan mitra usaha kecil serta pembinaan masyarakat sekitar perusahaan.

Komitmen PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam menerapkan bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat bukan hanya mentaati peraturan yang berlaku diharapkan dapat memberikan aspek mendasar bagi masyarakat pengelolaan aktivitas usaha dan memiliki nilai keberlanjutan.

Tujuan Implementasi *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura II (Persero)

Implementasi *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura II (Persero) dilakukan dengan menciptakan kesesuaian antara keberadaan perusahaan dengan sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan untuk mewujudkan harapan dan keinginan masyarakat serta meningkatkan kualitas kehidupan *stakeholder* di sekitar lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal yang berbuah dukungan terhadap perusahaan. Dalam setiap organisasi/perusahaan, sudah tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menetapkan tujuan penting dalam setiap aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai tindakan yang akan dilakukan sekaligus standar pencapaian aktivitas suatu organisasi/perusahaan.

PT. Angkasa Pura II (Persero) memiliki beberapa tujuan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Tujuan tersebut adalah memenuhi kewajiban dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan, meningkatkan perekonomian dan mensejahterahkan masyarakat serta mendapatkan citra positif dan reputasi di mata masyarakat.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan : Teori *Stakeholder*

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mewujudkan harapan dan keinginan masyarakat serta meningkatkan kualitas kehidupan *stakeholders* di sekitar lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

Setiap kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan juga perlu mendapatkan dukungan dari *stakeholders*. Dengan mengelola *stakeholders* secara baik oleh perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, maka perusahaan mendapatkan dukungan dari *stakeholders* untuk keberlangsungan aktivitas perusahaan. Mengelola *stakeholders* perlu dilakukan agar saling mendapatkan dukungan dalam menyukseskan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yaitu dengan saling mengetahui kondisi satu sama lain, baik kondisi perusahaan maupun kondisi masyarakat, serta saling memahami kepentingan agar program yang dilaksanakan juga akan berkelanjutan. Begitu juga dengan pihak penerima manfaat yang menjadi *stakeholders* dalam mendukung PT. Angkasa Pura II (Persero).

Pengaplikasian Model *Four-Step PR Process* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

Penentuan Masalah

Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan melakukan survey sebagai

tahap awal penentuan masalah. Survey yang dilakukan tim *Community Development* dengan turun langsung ke lapangan untuk mencari tahu permasalahan yang ada serta kebutuhan yang diperlukan pihak penerima manfaat. Sehingga melalui survey dapat dilanjutkan dengan proses perencanaan dan pelaksanaannya. Survey dilakukan untuk mengetahui kebutuhan *stakeholders*, agar proses selanjutnya dapat berjalan dengan baik.

Perencanaan dan Pemrograman

PT. Angkasa Pura II (Persero) merancang perencanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dengan melakukan pembagian wilayah agar tepat sasaran dengan mengutamakan wilayah sekitar perusahaan, dan menentukan target sasaran penerima bantuan penyaluran program kemitraan yaitu masyarakat ekonomi lemah dan program bina lingkungan yaitu masyarakat yang membutuhkan bantuan berkaitan dengan fasilitas keagamaan atau sarana ibadah, peningkatan kesehatan, kualitas pendidikan, dan sebagainya yang akan bermanfaat dalam jangka panjang serta perencanaan anggaran agar dalam pelaksanaan program lebih terarah, efektif dan efisien. Tahap perencanaan dan pemrogram tersebut dilakukan PT. Angkasa Pura II (Persero) mengacu kepada rencana umum yang didesain guna mencapai tujuan perusahaan.

Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pada tahap mengambil tindakan yaitu pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan melakukan realisasi penyaluran dana bantuan kepada masyarakat. Penyaluran dana tersebut

disalurkan dari hasil survey perencanaan alokasi bantuan yang sesuai dengan anggaran yang dapat digunakan secara efisien.

Tahap selanjutnya yaitu komunikasi yang berkaitan dengan proses mengkomunikasikan program. Dalam sisi *Public Relations*, dengan melakukan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga relasi dengan *stakeholdernya*. Salah satunya melalui sosialisasi sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan PT. Angkasa Pura II (Persero) dengan pihak internal maupun eksternal menggunakan media elektronik, media cetak dan media *online* yang memberitakan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Bentuk sosialisasi juga dilakukan perusahaan melalui *event* tertentu mengenai keselamatan penerbangan dengan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat serta komunikasi dilakukan kepada mitra binaan melalui sosialisasi dan pelatihan yang terdiri dari pelatihan pembukuan, pelatihan mengelola keuangan, pelatihan *packaging* dan lain-lain. Tidak hanya itu, dalam pelaksanaan pihak perusahaan juga mendukung masyarakat mitra binaan mempromosikan usahanya dengan memberikan fasilitas bazaar di *event* yang diadakan PT. Angkasa Pura II (Persero).

Mengevaluasi Program

PT. Angkasa Pura II (Persero) senantiasa melakukan evaluasi *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dalam bentuk survey dan *monitoring* rutin agar mengetahui efektivitas program bantuan yang diterima oleh masyarakat. Sehingga dapat mengukur kebutuhan yang diperlukan penerima bantuan untuk program

berkelanjutan yang akan datang dan untuk mengetahui perkembangan bantuan yang telah diberikan. Oleh karena itu, PT. Angkasa Pura II (Persero) melakukan evaluasi secara terencana, sehingga pengukuran keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* efektif.

Keberhasilan Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan

Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan telah berhasil dilaksanakan. Hal ini ditunjukkan dari implemmentasi program tersebut yang efektif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta mensejahterakan kehidupan sosial masyarakat sekitar perusahaan. Keberhasilan tersebut juga dibuktikan dari pandangan reputasi perusahaan yang baik menurut perusahaan dan masyarakat penerima bantuan.

Sejauh ini PT. Angkasa Pura II (Persero) sudah cukup membantu dengan memberikan manfaat kepada masyarakat melalui bantuan berupa pinjaman modal usaha kepada mitra binaan Program Kemitraan sehingga menjadikan mitraan binaan memiliki usaha yang tangguh dan mandiri serta memenuhi kebutuhan masyarakat melalui Program Bina Lingkungan yaitu peningkatan pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana umum, sarana ibadah, dan pengentasan kemiskinan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Corporate Social Responsibility melalui Program Kemitraan dan Bina

Lingkungan merupakan wujud komitmen dan kepedulian PT. Angkasa Pura II (Persero) terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan telah berhasil membangun relasi dengan *stakeholders* sehingga mendapatkan dukungan dari *stakeholders* dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, menyeimbangkan *stakeholders* dan memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan *stakeholders*.

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura II (Persero) yang dilakukan sesuai dengan Model *Four-Step PR Process* yang peneliti gunakan, yaitu dari penentuan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program, sehingga peneliti dapat mengetahui dan mengukur keberhasilan *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura II (Persero) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang mampu menciptakan pandangan positif masyarakat sehingga telah mencapai tujuan perusahaan yaitu reputasi yang selalu baik di mata masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

Saran

Saran Teoritis

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) atau Lembaga lainnya untuk mempermudah dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility*.

Saran Praktis

PT. Angkasa Pura II (Persero) perlu menambahkan jumlah SDM pelaksana dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan serta PT. Angkasa Pura II

(Persero) perlu meningkatkan bentuk sosialisasi dalam kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan kepada masyarakat, agar informasi kegiatan program CSR tersebut sampai dan merata kepada seluruh masyarakat.

[lima-penghargaan-public-relation-indonesia-award-2018-1345](#). Diakses pada 19 September 2018, pukul 20:07 WIB

DAFTAR PUSTAKA

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen PR & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung : CV Alfabeta.

Gissing, S. Syarifuddin & Suryatono. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Azmi, Khaerul. 2014. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Tangerang : Indigo Media.

Sumber Online

"Dasar Hukum Pelaksanaan CSR dan PKBL PT.Angkasa Pura II (Persero)". Diakses dari laman web <http://www.angkasapura2.co.id/id/tentang/PKBL/1>. Pada 19 September 2018, pukul 20:32 WIB

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3393583/angkasa-pura-ii-bagikan-70-kaki-palsu-gratis-untuk-warga-tangerang>. Diakses pada 19 September 2018, pukul 19:48 WIB

<http://www.angkasapura2.co.id/id/informasi/siaran-pers-detail/pt-angkasa-pura-ii-persero-raih->