

Public Relations Strategy In Running Partnership Program In PT. Plantation Nusantara Vii Unit Padang Pelawi

Strategi Public Relations Dalam Menjalankan Program Kemitraan Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi

Hendra Pranata ¹⁾; Yanto ²⁾; Bayu Risdiyanto ²⁾

¹⁾Study Program of Communication Faculty of Social Science, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Communication, Faculty of Social Science, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ hendrapranata259@gmail.com; ²⁾ yanto@unived.ac.id

How to Cite :

Pranata, H., Yanto., Risdiyanto, B. (2021). Strategi Public Relations Dalam Menjalankan Program Kemitraan Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. *Jurnal ISO*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v1i2>.

ARTICLE HISTORY

Received [28 June 2021]

Revised [09 July 2021]

Accepted [05 November 2021]

KEYWORDS

Strategy, Public Relations,
Partnership Program

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi public relations sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi membentuk citra positif perusahaan. Pentingnya public relations selain sebagai penghubung dan penyampai informasi kepada masyarakat, juga merupakan alat pembentuk lingkungan yang baik bagi pemahaman masyarakat terhadap informasi-informasi dan kebijakan perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dalam membangun citra positif pada program kemitraan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui strategi public relations dalam menjalankan program kemitraan pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan membuat deskripsi serta gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan mengumpulkan data lalu dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa strategi public relations dalam menjalankan program kemitraan pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi sangat baik, hal ini disebabkan karena kebijakan yang berkaitan dengan pedoman pelaksanaan, metode kerja, prosedur dan peraturan-peraturan yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan, disamping program bantuan dana kemitraan serta bantuan informasi dan teknologi, yang memiliki dampak yang positif bagi karyawan perusahaan (internal) maupun masyarakat (eksternal).

ABSTRACT

Public relations strategy really needs to be carried out by an organization or agency to form a positive image of the company. The importance of public relations apart from being a liaison and conveying information to the public, is also a good environmental shaping tool for public understanding of information and company policies. PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi in building a positive image in the partnership program. The purpose of this study was to determine the public relations strategy in running the partnership program at PT. Perkebunan Nusantara VII Unit of Padang Pelawi. This study uses a qualitative descriptive method, by making descriptions and descriptions in a systematic, factual and accurate manner regarding the facts and characteristics and relationships between the phenomena being investigated by collecting data and then analyzing it to obtain conclusions. The data collection technique was done by means of interviews, observation and documentation. From the results of this study, it can be said that the public relations strategy in running the partnership program at PT. Perkebunan Nusantara VII Unit of Padang Pelawi very good, this is because policies related to implementation guidelines, work methods, procedures and regulations carried out by the company are in accordance with the company's standard operating procedures, in addition to the partnership fund assistance program as well as information and technology assistance, which have a positive impact on company employees (internal) and society (external).

PENDAHULUAN

PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi memiliki sumber daya yang mesti dijaga untuk dapat dimanfaatkan oleh generasi mendatang, untuk bisa mengoptimalkan semuanya, perseroan

menerapkan praktik bisnis berorientasi sosial dengan sama-sama mengutamakan kepentingan baik dari perusahaan maupun dari lingkungan diluar perusahaan atau pemangku kepentingan. Dengan demikian, perseroan meyakini bisa mendapatkan manfaat utama dari lingkungan sekitar yang dijadikan sebagai bagian dari proses bisnis yang secara aktif ikut berperan serta membangun citra suatu perusahaan merupakan proses perubahan berkelanjutan yang bertujuan mencapai kesejahteraan seluruh perusahaan dan masyarakat. Kesejahteraan baru dapat dicapai bila kerja sama di sektor penggerak ekonomi meliputi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Swasta dan koperasi terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, disertai adanya dukungan yang adil dan merata dari pemerintah.

Beberapa program yang dibuat pemerintah, baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung seperti bantuan dana, penyuluhan kewirausahaan, proteksi barang, serta bantuan informasi dan teknologi. Program-program tersebut sebetulnya sangat bermanfaat dan dapat membantu bagi perkembangan Unit usaha PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi, namun dalam pelaksanaannya program-program ini sering mendapatkan kendala, baik dalam hal sumber daya manusia, dana penunjang, dan ketersediaan pemerintah belum dapat dirasakan seluruh manfaatnya oleh sebagian besar pengusaha perusahaan. Salah satu badan usaha milik negara yang melakukan usaha pembinaan pengusaha kecil yang akan dibahas dalam penelitian ini di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi (persero) PT. Perkebunan Nusantara VII adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang agribisnis dengan produksi kelapa sawit, karet, tebu, dan teh. Dengan adanya kegiatan PT. Perkebunan Nusantara VII tersebut yang diikuti dengan pelaksanaan program kemitraan bina lingkungan (PKBL) dapat mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi daerah serta menciptakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha terutama bagi usaha kecil dan menengah disekitar unit usaha yang akhirnya menciptakan pusat keramaian di sekitar perkebunan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi serta membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat.

PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi sebagai salah satu BUMN yang menjalankan program kemitraan tidak luput juga dari permasalahan dalam menjalankan dan mengelola program kemitraan. permasalahan utama adalah, bantuan dana dan bantuan informasi dan teknologi. Masalah ini tentu sangat mempengaruhi sumber dana program kemitraan tersebut yang hanya di peroleh dari tiga sumber yaitu, alokasi bagian laba PTPN VII (persero), pengambilan pinjaman mitra binaan, dan bunga pinjaman dan jasa giro atas dana yang belum disebutkan. Pinjaman bermasalah ini bila terus di biarkan tentu akan mengakibatkan terjadinya kemacetan dan tidak efisiensinya program akibat berkurangnya dana yang dapat dipinjamkan (PTPN VII, 2007:20). Dalam penelitian program kemitraan yang ada di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi, yaitu penyaluran dana bantuan kemitraan. penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi public relations dalam menjalankan program kemitraan, maka dari itu program kemitraan menerapkan program yang ada.

PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi, sangatlah berpengaruh terhadap strategi karena di setiap program-program yang dijalankan oleh Perusahaan haruslah sesuai dengan prosedur yang ada di dalam wacana strategi public relations supaya bisa berjalan dengan lancar suatu kegiatan dalam menjalankan program-program kemitraan di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Jika tidak ada strategi public relations di suatu public perusahaan, maka rancangan wacana kegiatan program yang sudah ditentukan tidak bisa berjalan sesuai keinginan perusahaan. Oleh sebab itu PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi menerapkan rancangan strategi public relations di dalam suatu publik. Adapun contoh hambatan yang terjadi di perusahaan mengenai kegagalan kegiatan bantuan dana kemitraan yang terjadi, contohnya program yang di jalankan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan dengan wacana penyusunan rancangan program oleh karena itu terjadi kegagalan dalam menjalankan program.

LANDASAN TEORI

Strategi Public Relations (PR), Ruang Lingkup Pekerjaan Public Relations dan Kemitraan

Public relations merupakan peranan yang paling penting diperusahaan, karena dengan adanya public relations dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya sehingga terjalinnya kerjasama yang baik dan terciptanya citra yang positif dimata masyarakat. Strategi public relations merupakan sebuah tanggung jawab yang dilaksanakan berdasarkan strategi perusahaan yang disusun secara baik mulai dari awal hingga akhir kegiatan. Menurut Kriyantono (2012:23) Strategi public relations dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang disusun secara matang. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan oleh Public Relations dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu adalah sebagai berikut:

- a. Publication & Publicity, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebar ke media, newsletter, artikel dan lainnya.
- b. Events, yaitu mengorganisir event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

- c. News, pekerjaan seorang public relations adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti press release, newsletter, berita dan lain-lain. Karena itu, seorang public relations dituntut menguasai teknik menulis.
- d. Community Involvement, public relations mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas dan masyarakat sekitarnya. Public Relations juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan menjadi bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan atau sense of belonging dalam diri komunitasnya.
- e. Identity-Media, merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja dari public relations. Media butuh public relations sebagai sumber berita dan public relations butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- f. Lobbying, public relations sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat antara pihak yang bertikai.
- g. Social Investment, pekerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. fungsi public relations di dalam sebuah perusahaan pada dasarnya untuk membangun hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan membangun citra yang positif.

Menurut Rachmadi (dalam Atiyah, 2007:38) bahwa pada dasarnya setiap organisasi usaha yang menganut filsafat dasar share holder oriented akan menganggap kehadiran humas dalam manajemen sebagai sesuatu yang mutlak. Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab dari top management, Fungsi Humas dapat diharapkan sebagai mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan organisasi atau perusahaan atau top management.

Kemitraan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencari keuntungan dimana satu pihak berada dalam kondisi yang lebih rendah dari yang lainnya namun membentuk suatu hubungan yang mendudukan kedua berdasarkan kata sepakat untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Muhammad Jafar Hafsa (2004:129) menjelaskan pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling menguntungkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara strategi public relations dalam menjalankan program kemitraan di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Hal ini sejalan dengan penapat Bogdan Taylor (dalam Moleong, 2010:3) yang menyatakan "deskriptif kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, penulis ingin memamparkan tentang Strategi Public Relations Dalam Menjalankan Program Kemitraan Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Maka, pada strategi public relations dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya, akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang disusun secara matang, diantaranya Publication & Publicity, Event, News, Community involvement, PR, Identity-media, Lobbying, PR dan Social investment serta bantuan dana kemitraan dan berupa bantuan informasi dan teknologi. Strategi Publications & Publicity merupakan usaha yang dilakukan public relations dalam mempublikasikan berita perusahaan secara lengkap dan jelas, sehingga publik dapat memahami dengan jelas tentang informasi, produk dan keberadaan perusahaan sehingga terciptanya citra positif dimata masyarakat. Oleh sebab itu, citra yang positif dapat terbentuk apabila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan tersebut. yang dimana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi. Publikasi didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik atau masyarakat dapat mengenalnya, seperti media online, artikel dan lain sebagainya.

Strategi Event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun, dalam event yang dilakukan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara, seperti event yang menjadi agenda tahunan yakni event olah raga, pameran, workshop dan lain sebagainya. Jadi, perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dalam melakukan event tersebut sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung di mata publik atau masyarakat. Strategi News merupakan bagian dari pekerjaan seorang public relations untuk menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti press release, newsletter, berita dan lain-lain. Karena itu, seorang public relations dituntut menguasai teknik menulis. News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif. Untuk menjangkau khalayak (publik) tertentu Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dalam rangka mencapai tujuan Public Relations, adakalanya membangun kerjasama melalui media massa, pers, radio, media televisi dan lain sebagainya, seperti koran harian Bengkulu, Radio RRI Bengkulu, RBTv dan lain sebagainya sebagai pusat pemberitaan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Strategi Community involvement, PR merupakan sebuah relasi yang harus dibangun dengan khalayak, seperti stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain. Public Relations juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan menjadi bagian dari masyarakat atau publik. Sebab, tujuan sentral Community Involvement, PR di Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu bantuan kemitraan. Strategi Indent-media merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja dari public relations. Media butuh public relations sebagai sumber berita dan public relations butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik, seperti melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

Strategi Lobbying, PR merupakan sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan Social investment kerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Disamping itu juga Lobbying merupakan pendekatan dengan berbagai pihak yang dilakukan untuk mendapat dukungan seperti pihak pemerintah (terkait perijinan) pihak swasta atau bisnis lainnya yang dapat mendukung penjualan serta masyarakat agar image terhadap perusahaan meningkat atau yang disebut sebagai penyampaian informasi ke masyarakat untuk mencapai citra positif.

Strategi Social Responsibility merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Bantuan dana kemitraan merupakan salah satu program yang diadakan pada strategi program kemitraan pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dalam penyaluran dana bergulir, yang menjadi bantuan tambahan modal usaha dengan syarat, prosedur dan waktu pengembalian yang telah ditetapkan dan disepakati kedua belah pihak.

Sedangkan bantuan informasi dan teknologi merupakan bagian dari strategi program kemitraan pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi dalam menunjang aktifitas pada perusahaan yang sudah dilengkapi media teknologi yang dikenal dengan sebutan internet. Secara umum teknologi dan informasi dapat diartikan sebagai teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi. Dalam hal ini informasi dan teknologi adalah sebagai sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain atau organisasi yang sangat dibutuhkan di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Jadi, organisasi, baik itu kecil, sedang, besar pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi serta informasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan. Dengan adanya strategi public relations dalam menjalankan strategi program kemitraan pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi menjadi penguat dalam hubungan relasi dengan organisasi lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi Program Kemitraan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi adalah fungsi dasar Public Relations (PR), tetapi bukan untuk menampilkan pandangan organisasi semata, namun untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi, di sini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.
2. Program kemitraan yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi pada bantuan dana kemitraan serta bantuan informasi dan teknologi ini memiliki dampak yang positif bagi karyawan perusahaan (internal) maupun masyarakat (eksternal), sehingga perusahaan sampai saat ini masih tetap beroperasi. Untuk itu, peran public relations dalam meningkat kemajuan perusahaan sangatlah dibutuhkan.
3. Bantuan dalam bentuk informasi dan teknologi adalah sebagai sebuah pesan atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain atau organisasi yang sangat dibutuhkan di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi. Jadi, organisasi, baik itu kecil, sedang, besar pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi serta informasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan.

Saran

Agar membantu Program Kemitraan PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Padang Pelawi setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi, di sini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Agnes Datuela. 2013. "Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". Jurnal. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi. Vol 2, No 1.
- Bogdan dan Taylor, dalam J. Moleong, Lexy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya.
- Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. KAMUS KOMUNIKASI. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Emelia Susanti. 2014. "Strategi public relations dalam meningkatkan Citra Organisasi". Jurnal. Pendidikan Administrasi Perkantoran, FE, Universitas Negeri Surabaya. Vol 2, No 2.
- J.C, Seidel. 2007. Public Relations. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank, dalam Morissan. 2008. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. 2012. Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Marhamah, Annisa (2013) "Strategi public relations dalam membentuk opini masyarakat: studi deskriptif mengenai strategi public relations dalam membentuk opini masyarakat terhadap PT.PLN (Persero) wilayah Sumatra utara". Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara. Vol 2, No 1.
- Nasution. 2006. Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif. Bandung : Tarsito
- Porter, Michael E. 2008. Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Tangerang; Kharisma Publishing.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rachmadi, F dalam Oemi Atiyah. 2007. Public Relations Dalam Teori dan Praktek (Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.
- Peraturan Menteri BUMN Nomor : PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.
- Teguh Sulistiyani, Ambar. 2004. Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan. Yogyakarta: Gaya Media.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Dekdikbud. 2016 “Kamus Besar Bahasa Indonesia”. Jakarta: Balai Pustaka.