

PERAN *PUBLIC RELATION* PADA PROGRAM *COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI PT. KEONG NUSANTARA ABADI KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Bainal Huri¹ & YulinaAstarini²

(bainalhurihalim@gmail.com)

^{1,2} Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Peran *Public Relations* Pada Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) Di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Adapun permasalahannya adalah bagaimana peran *Public Relations* Pada Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) Di PT. Keong Nusantara Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) Di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Excellence in Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 10 (sepuluh) orang informan yang terdiri dari 1 (satu) orang key Informan yaitu *Public Relations* PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco), 3 (tiga) orang informan yaitu Karyawan Pt. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco), dan 6 (enam) orang informan tambahan yaitu masyarakat sekitar Pt. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco). Pengambilan data dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* pada program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) adapun program yang dilakukan dengan berbagai cara yaitu memberikan beasiswa kepada akan kurang mampu, pengolahan limbah cair menjadi air layak pakai dan pembagian daging qurban setiap hari raya.

Kata Kunci : Peran *Public Relations*, program *Coorporate Social Responsibility* (CSR), PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco).

Pendahuluan

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif dan informatif. Komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan bagi kita untuk dapat menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Manusia selalu berkomunikasi karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa manusia lain. Secara teoritis, kita mengenal beragam tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks dimana komunikasi tersebut dilakukan, yaitu konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi

massa.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam Rosady Ruslan (2010:82), komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar dapat menjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengiriman pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut

adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, komunikasi yang baik antara pihak-pihak terkait di perusahaan/organisasi juga menentukan pencapaian tujuan perusahaan, seperti halnya PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) yang juga memperhatikan kelangsungan komunikasi yang baik antara pihak-pihak terkait dalam kegiatan operasionalnya.

PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Lampung yang terletak di Jalan Raya Natar KM 18 Desa Bumi Sari Kecamatan Natar, Lampung Selatan. PT Keong Nusantara Abadi mempunyai beberapa kantor cabang yang antara lain berlokasi di Kediri, Surabaya, Semarang, Jakarta, Bali, Pekanbaru, dan Bandung. Berdiri pada tahun 1983 dengan bisnis awal bisnis ekspor bekitot (*Escargot*) lalu pada tahun 1994 PT Keong Nusantara Abadi mengembangkan usahanya dengan menjadi produsen berbagai produk makanan dan minuman dengan merek dagang Wong Coco. Salah satu produk andalannya adalah Nata De Coco, yaitu produk dengan bahan dasar kelapa dan air kelapa.

Menurut *harlow Public relation* adalah sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publik; melibatkan manajemen masalah atau isu membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsif terhadap apa opini publik mendefinisikan dan menentukan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perusahaan secara efektif; berfungsi sebagai sistem

peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; Serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi sebagai alat utamanya. (Suwatno,2018:03)

Public Relations merupakan mediator/penghubung antara perusahaan yang mereka wakili dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Semakin profesional *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, maka akan menghasilkan suatu kerjasama dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternal maupun internal yang ada dalam perusahaan tersebut.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way trafic communications*) antara perusahaan dengan publik eksternal maupun internal yang bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan saling pengertian dan saling mendukung demi tercapainya suatu tujuan tertentu, serta kebijakan dan kegiatan produksi demi kemajuan perusahaan serta citra positif dari perusahaan yang bersangkutan dimata publik.

Di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) *Public Relations* khususnya pada divisi *Corporate Communication* berperan dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para *stake holder* yang terdiri dari masyarakat (konsumen), insan media (media cetak dan elektronik). Jadi, kegiatan *Public Relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik yang positif dan perubahan sikap maupun pandangan dari masyarakat terhadap perusahaan itu.

Dalam upaya membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakili, seorang *Public Relations* dapat memanfaatkan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate*

Social Responsibility (CSR) dikenal sebagai suatu konsep pendekatan yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan tersebut terhadap sosial/lingkungan, khususnya yang berada disekitar perusahaan. Bentuk dari tanggung jawab itupun beraneka ragam, karena perlu diketahui bahwa perusahaan dengan publik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, dimana keduanya saling membutuhkan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan demi kesejahteraan bersama. Dan dengan menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini perusahaan tidak hanya dapat mencapai tujuannya, tetapi juga dapat mengantisipasi timbulnya konflik yang merugikan dikemudian hari, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dengan semestinya sesuai dengan visi misi yang telah ditetapkan.

Dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini *Public Relations* membantu mengkomunikasikan program tersebut kepada seluruh insan media agar dapat memberitakan dan menginformasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Wong coco ke seluruh masyarakat, sehingga akan timbul persepsi dan pencitraan yang positif terhadap Wong coco.

Pada intinya penulis melakukan penelitian ini karena penulis ingin mengetahui peran *Public Relations* PT. Keong Nusantara Abadi (Wong coco) dalam upaya menjaga citra positif perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Langkah perusahaan PT. Keong Nusantara Abadi (Wong coco) melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini dilatar belakangi oleh rasa tanggung jawab serta kepedulian

perusahaan terhadap lingkungan khususnya lingkungan operasional sekitar perusahaan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan PT. Keong Nusantara Abadi (Wong coco) dalam menjalankan aktivitas usahanya sangat terkait erat dengan dukungan dari lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan. Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT. Keong Nusantara Abadi (Wong coco) ingin berbagi sekaligus berterima kasih kepada masyarakat atas dukungan yang diberikan.

Bedasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Peran *Public Relations* pada Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.”

Adapun pertanyaan penelitian yang diteliti adalah Bagaimana peran *public relations* dalam program *corporate social responsibility* (CSR) pada PT. Keong Nusantara Abadi (wong coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan? dan Apakah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Keong Nusantara Abadi (wong coco) memiliki peranan penting dalam menjaga citra positif perusahaan?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Keong Nusantara Abadi (wong coco). Dan Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Keong Nusantara Abadi (wong coco) dalam pelaksanaan program (CSR).

Pendekatan teori

Dalam kaitan dengan penelitian, penulis menilai teori Excellence menjadi salah satu teori penting *public relations*

berkaitan dengan program CSR, karena terkait dengan fungsi dasarnya, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik.

Teori ini merupakan penggabungan dari empat model public relations (Grunig & Hunt, 1984) dan teori situational of the public relations (Grunig, 1979; Grunig & Hunt 1984). (Kriyantono, 2017:106). Teori Excellence menganggap public relations bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi (*in house reporter*). Tetapi public relations dianggap profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain public relations adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya.

Teori Excellence menjelaskan public relations menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik, yang memungkinkan organisasi dan publik berbagi informasi dan menyampaikan gagasan. Agar pesan ini berjalan dengan baik, public relations diuntut tidak fokus hanya sebagai teknisi komunikasi yang banyak melakukan pekerjaan teknis menyampaikan pesan (misalnya menulis, mengedit, memfoto, membuat majalah, membuat produk audiovisual, mengelola event tertentu, dan mengadakan konferensi pers). Tetapi public relation lebih dituntut melaksanakan peran manajer, yaitu peran yang lebih fokus pada perencanaan strategi mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Peran ini mencakup, Misalnya melakukan penelitian untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan strategi komunikasi untuk

menjalin hubungan baik dengan publik serta mengevaluasi upaya pencapaian tujuan organisasi. (Kriyantono, 2017:115-116).

Pengertian Peran

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243), yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Dari hal di atas lebih lanjut kita lihat pendapat lain tentang peran yang telah ditetapkan sebelumnya disebut sebagai peranan normatif. Sebagai peran normatif dalam hubungannya dengan tugas dan kewajiban dinas perhubungan dalam penegakan hukum mempunyai arti penegakan hukum secara total *enforcement*, yaitu penegakan hukum secara penuh, (Soerjono Soekanto 1987:220)

Sedangkan peran ideal, dapat diterjemahkan sebagai peran yang diharapkan dilakukan oleh pemegang peranan tersebut. Misalnya dinas perhubungan sebagai suatu organisasi formal tertentu diharapkan berfungsi dalam penegakan hukum dapat bertindak sebagai pengayom bagi masyarakat dalam rangka mewujudkan ketertiban, keamanan yang mempunyai tujuan akhir kesejahteraan masyarakat, artinya peranan yang nyata, (Soerjono Soekanto).

Public Relations

Public Relations menurut Jefkins (2003: 133) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan

spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut menurut Baskin (dalam Oliver, 2007: 11) definisi *Public Relations* yaitu: fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Para praktisi *public relations* melakukan komunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasional dengan harapan masyarakat. Para praktisi *Public Relations* mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasional yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara bagian konsistituen organisasi dan publik.

Coorporate Social Responsibility (CSR)

CSR (*Coorporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Coorporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah fenomena dan strategi

yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan.

PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco)

PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Lampung yang terletak di Jalan Raya Natar KM 18 Desa Bumi Sari Kecamatan Natar, Lampung Selatan. PT Keong Nusantara Abadi mempunyai beberapa kantor cabang yang antara lain berlokasi di Kediri, Surabaya, Semarang, Jakarta, Bali, Pekanbaru, dan Bandung. Berdiri pada tahun 1983 dengan bisnis awal bisnis ekspor bekicot (*Escargot*) lalu pada tahun 1994 PT Keong Nusantara Abadi mengembangkan usahanya dengan menjadi produsen berbagai produk makanan dan minuman dengan merek dagang Wong Coco. Salah satu produk andalannya adalah Nata De Coco, yaitu produk dengan bahan dasar kelapa dan air kelapa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilakukan pada PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Lampung. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produk makanan dan minuman olahan dari kelapa dengan merek dagang Wong Coco, yang beralamat Jalan Raya Natar KM 18 Desa Bumi Sari Kecamatan Natar, Lampung Selatan.

Suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang optimal harus menggunakan penelitian yang tepat. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang ada, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk pembahasan, menguraikan data, kata-kata sehingga tidak berupa angka.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang terkait dalam peran *public relations* pada program *corporate social responsibility* di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco). Subjek penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini mengenai informasi tentang peran *public relations* pada program *corporate social responsibility* di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco).

Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 1(satu) key informan dan 9 (sembilan) informan yang terbagi menjadi 3 (tiga) karyawan dan 6 (enam) masyarakat.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung melalui objek seperti hasil wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang di dapat tidak secara langsung dai objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, sebagaimana perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman maka wajar kiranya jika PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) dalam hal ini berorientasi pada peningkatan produksinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi *public relations* (PR) yang dijalankan oleh PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco). Pada prosesnya, strategi komunikasi PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) menjadi tanggung jawab seluruh pihak yang berada dalam perusahaan yang tentunya tidak terlepas manajemen kerja organisasi.

Peran yang di lakukan *public relations* PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) adalah berperan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para *stake holder*. Sejak berdirinya PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) telah melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna untuk kepentingan masyarakat sekitar perusahaan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di tandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang bersekala produksi besar dan menyerap banyak tenaga kerja. Bidang –bidang usaha yang tersedia juga semakin banyak sehingga semakin membuka lapangan perkerjaan bagi masyarakat. Adapun yang di lakukan PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) yaitu memberikan kesempatan masyarakat sekitar untuk menjadi tenaga kerja di perusahaan tersebut agar mempermudah perekonomian masyarakat.

Berikut adalah program *coorporate social responsibility* (CSR) yang di

lakukan PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco)

1. Beasiswa Kepada Anak Kurang Mampu program *cooporate social responsibility* (CSR) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) berkerjasama dengan masyarakat yang bertujuan untuk bersosialisasi dan memberikan beasiswa kepada msyarakat yang tidak mampu menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) mewujudkan masyarakat yang sejahtera dengan ekonomi yang bagus melalui dari pendidikan, dengan kualitas pendidikan yang bagus akan memudahkan seseorang dalam mendapatkan suatu pekerjaan. Maka dengan adanya program ini bisa meningkatkan citra positif yang telah di lakukan perusahaan.

2. Pengolahan Limbah Cair Menjadi air Layak Pakai (Bantuan Air Layak Pakai)

PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) melakukan pengolahan limbah cair menjadi air layak pakai, dari yang semula limbah dapat di gunakan kembali dan sangat bermanfaat untuk masyarakat sekitar perusahaan. Pengolahan air limbah adalah suatu proses yang di jalankan untuk menghilangkan atau membersihkan limbah atau limbah hasil kegiatan industri, sehingga air dapat di manfaatkan kembali oleh lingkungan tanpa menimbulkan dampak negatif ataupun dapat di gunakan kembali dalam proses industri.

Karena kemampuan perusahaan untuk maju dan berkembang tidak bisa di lepaskan dari peranan konsumen, karyawan dan masyarakat sekitar. Dengan semangat bersama PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) memiliki saran untuk bisa tumbuh bersama sehingga mendapatkan

dan mencapai hasil yang lebih baik. Memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan baik dengan banyak pihak dan masyarakat adalah hal yang penting melandasi adanya kerjasama dan hubungan yang saling menguntungkan untuk semua pihak.

3. Mengadakan Qurban Setiap Hari Raya

Pembagian daging qurban secara rutin setiap hari raya Idul Adha maupun hari raya Idul Fitri kepada masyarakat, selain bernilai ibadah, berqurban juga mempunyai nilai kemanusiaan. Bentuk kepedulian sosial kemanusiaan melalui berqurban, terlihat secara jelas dalam pembagian daging qurban.

Kegiatan *cooporate social responsibility* (CSR) juga di lakukan untuk menciptakan, sekaligus menjaga hubungan yang serasi dan seimbang, serta sesuai dengan nilai-nilai, norma dan budaya masyarakat. Perusahaan berkomitmen untuk ikut peduli dan membantu lingkungan sekitar, sebagai wujud tanggung jawab sosial. Sebagai salah satu wujud kepedulian sosial tersebut, perusahaan memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitarnya. kegiatan yang diselenggarakan antara lain melakukan penyembelihan hewan qurban pada saat hari raya dan membagikan sembako pada masyarakat sekitar.

Berdasarkan teori Excellence in public relations, public relations bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi ataupun program yang di lakukan. Tetapi public relations dianggap profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan masyarakat nya. Dalam hal ini public

relations PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) telah melakukan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai alat persuasif untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakatnya.

Kesimpulan

Dari hasil data yang di peroleh di lapangan, baik melalui wawancara dengan responden maupun hasil pengamatan selama penelitian dan dari sumber data tertulis yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa peran public relations pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Pt. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan selalu menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para *stake holder*. Dan memberikan kesempatan masyarakat sekitar untuk menjadi tenaga kerja di perusahaan tersebut agar mempermudah perekonomian masyarakat.
2. program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan yaitu:
 - Beasiswa Kepada Anak Kurang Mampu
 - Pengolahan Limbah Cair Menjadi air Layak Pakai (Bantuan Air Layak Pakai)

- Mengadakan Qurban Setiap Hari Raya

Dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan terbukti memiliki peranan penting bagi citra positif perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberi saran kepada:

1. Subjek penelitian, untuk meningkatkan hasil yang lebih efektif, bagi *Public Relations* harus lebih meningkatkan tanggung jawabnya sebagai peran di PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dan menambah program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna untuk membangun dan menjaga hubungan baiknya dengan masyarakat, selain itu agar program yang di rencanakan lebih bagus lagi dan menciptakan citra positif PT. Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) di mata masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai peran *Public Relations* pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Effendi, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendi, onong uchjana. 2008. *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Hafied cangara, 2016. *Komunikasi politik teori, konsep dan strategi, edisi revisi 2016*, jakarta: Rajawali pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori-Teori Public Relations perspektif Barat Dan Lokal:Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Alfabeta, Bandung
- Soemirat, Soleh Dan Ardianto Elvinaro, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya

Jurnal:

- Ismi rahmayuni, ida ri'aeni, Ahmad yusron, tahun 2016, Peran public relation dalam program *corporate social responsibility* (CSR) Di CSB Mall Cirebon
- Januwardin, tahun 2015, Peran public relations dalam implementasi *corporate social responsibility* (CSR) PT. SEMEN TONASA