

Strategi *Public Relations* PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan

Thalita Putri Widiyanta

Public Relation, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

e-mail: thalitaputriwidijanta14@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dari *Public Relations* PT. Adaro Indonesia dalam mempertahankan Citra Positif perusahaan. Metode dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Dengan penelitian tersebut yaitu pengumpulan data melalui Wawancara semi terstruktur, berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa. Hasil penelitian mendapatkan bahwa dengan metode komunikasi konsisten PT Adaro Indonesia juga melakukan strategi yaitu strategic inisiatif yaitu biasanya dampak inisiatif ini akan terlihat 2-3 tahun kemudian, dan membuat journey adaro yaitu melakukan *Re-Branding*, *Brand transformation* karena logo PT Adaro Indonesia dan puluhan anak perusahaan itu beda - beda jadi inisiatif yang dikembangkan yaitu mulai dari *Anniversary Event*, *Logo*, *Company Profile*, *Video profile transformation*.

Kata kunci: *Citra Perusahaan, Strategi.*

Abstract

The objective of this research is to ascertain the strategies employed by PT. Adaro Indonesia's Public Relations in maintaining the company's positive image. The research methodology employed is qualitative in nature. Data collection for this study is conducted through semi-structured interviews, and the data obtained is subsequently analyzed. The research findings indicate that PT. Adaro Indonesia utilizes consistent communication as a strategy. Additionally, they employ strategic initiatives, typically with effects that become evident 2-3 years later, and embark on a journey of rebranding and brand transformation. This is necessary because the logos of PT. Adaro Indonesia and its numerous subsidiary companies differ, hence initiatives encompass activities such as Anniversary Events, logo modifications, Company Profile updates, and video profile transformations.

Keywords : *corporate Image, Strategy.*

PENDAHULUAN

Citra Perusahaan adalah sesuatu yang amat sangat penting untuk dijaga dan kita kembangkan. Pada dasarnya citra merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai pada perusahaan dalam bertumbuh kembang pada suatu perusahaan. Citra positif juga akan menjadikan perusahaan mencapai sukses yang berkelanjutan & citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari publik nya. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ini dapat dilakukan oleh Public Relations dari perusahaan.

Public Relations merupakan hubungan yang menciptakan pendapat masyarakat yang dimasukkan dan saling menguntungkan kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Public Relations sendiri harus bisa mengembangkan kemampuan dalam mendapatkan informasi dan sumber. Tidak hanya itu mereka juga harus mampu mengembangkan

hubungan dan kerja sama dengan seluruh divisi perusahaan. Dengan demikian akan membentuk kelompok kerja yang baik. Tidak lupa, dengan praktisi *public relations* bisa menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan perusahaan

Di dalam mengelola image perusahaan, seorang *Public Relations* butuh perencanaan atau strategi untuk menjalankan fungsi dari *Public Relations*. Strategi yang dibentuk sebisa mungkin harus tepat dalam sasaran dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Strategi yang baik adalah selalu mengupayakan secara maksimal dengan apa yang sedang terjadi. Sehingga mampu mencapai hasil yang optimal. Berbagai bidang perusahaan harus memiliki *Public Relations* salah satunya adalah bidang pertambangan. Perusahaan dibidang pertambangan ini cukup banyak yang berlokasi di Indonesia, Mulai dari PT Adaro Indonesia, Kideco Jaya Agung, Arutmin dan Kaltim Prima Coal.

Alasan penulis mengadakan penelitian di PT. Adaro Indonesia karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan pertambangan terbesar. PT Adaro Indonesia ini telah berada di Kalimantan selatan, dimana lokasi ini memang menjadi salah satu daerah yang kaya akan sumber daya alamnya termasuk batu bara.

Berbeda dengan *Public Relations* yang melakukan penengah komunikasi antara perusahaan dan masyarakat sehingga tidak ada kesalahpahaman diantara keduanya. Penelitian ini menganut beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agnes (2013), beliau menjelaskan hasil penelitiannya bahwa Strategi *Public Relations* di PT Telkom Indonesia dalam menjaga citra perusahaan yaitu dengan menyusun kegiatan media relations atau media partnership, menjalin hubungan yang baik atau harmonis dalam perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan maupun lingkungan diluar perusahaan, menerapkan strategi kontrol informasi guna mengendalikan pesan dan informasi terkait perusahaan.

Berdasarkan Latar Belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami peran serta fungsi Public Relations PT Adaro Indonesia dalam menjaga citra positif perusahaan, serta untuk memahami strategi-strategi yang telah digunakan oleh divisi Public Relations perusahaan tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengungkap bagaimana Public Relations PT Adaro Indonesia berperan dalam menjaga citra perusahaan dan menganalisis berbagai strategi yang telah mereka terapkan.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana metode kualitatif itu memandang bahwa prosedur riset atau tahapan riset berisi upaya dialektikal dan partisipatif antara periset dan realitas. Terdapat upaya menekankan empati dan interaksi dialektis antara periset – informan untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode pengumpulan data yang memungkinkan data lebih mendalam, seperti wawancara dan observasi lapangan. (Kriyantono, 2017:71)

Menurut Moleong (2010, p.32) Narasumber atau informan “adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Dalam penelitian ini adanya narasumber sangat amat dibutuhkan untuk memberikan informasi yang terpercayadan memberikan jawaban mengenai pertanyaan maupun hal yang menjadi focus penelitian ini yaitu, Febrianti Nadira Head Corporate Communication Division PT. Adaro Energy, Fajar Widijanta Head Senior Manager External Relations PT. Adaro Indonesia , Renaldo Kurniawan Departement head Government Relations PT. Adaro Indonesia dan Kadarisman Media and Public Relations PT. Adaro Indonesia.

Menurut Sugiyono (2010, p.137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada penyusun untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data primer dapat melalui wawancara narasumber, focus group discussion, dan dokumentasi yang diperoleh langsung saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara sebagai sumber pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber.

Analisis data merupakan kegiatan untuk mengurai suatu masalah atau focus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*). Analisis data didefinisikan sebagai usaha mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau ciri – ciri data tersebut mudah untuk dimengerti dan berguna dalam rangka memberikan jawaban berkaitan dengan penelitian (Menurut Tarjo dalam buku *Metode Penelitian system 3x baca* (2019:103). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman. Dalam Penelitian ini peneliti memilih Teknik pemeriksaan keterpercayaan analisis triangulasi.

HASIL

Gambaran Umum Perusahaan

PT Adaro merupakan perusahaan pertambangan yang bernaungan dibawah PT Adaro energy, kegiatan dari perusahaan ini adalah eksplorasi serta penambangan batubara. Mengapa kemudian dipilih nama Adaro? Nama Adaro sendiri dipilih dalam rangka menghormati keluarga Adaro, yang mana telah berperan besar dalam kegiatan penambangan di Spanyol selama beberapa abad, sehingga Adaro sangat terkenal dalam sejarah Spanyol. Dengan demikian lahirlah PT Adaro Indonesia. Nama tersebut dipilih oleh perusahaan Enadimsa.

PT Adaro Indonesia merupakan perusahaan pertambangan batubara di Indonesia, yang secara administratif terletak di dua Provinsi dan empat Kabupaten. Lokasi pit dan sarana produksi PT Adaro Indonesia yang dikembangkan berada di Kabupaten Barito Selatan, Kabupaten Barito Timur, Kabupaten Tabalong dan Kabupaten Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Kegiatan pertambangan yang dilakukan, meliputi kegiatan eksplorasi, kegiatan penambangan, hingga kegiatan pasca tambang, yaitu reklamasi. Kegiatan pertambangan menyebabkan perubahan pada rona awal lingkungan daerah pertambangan, baik untuk ekosistem abiotik maupun biotik. Perubahan kondisi dan keadaan pada rona awal ini, merupakan masalah yang menjadi tanggung jawab PT Adaro Indonesia untuk memperbaiki serta memulihkan keadaan dan kondisi rona awal tersebut. Dalam pengendalian ekosistem abiotik pada daerah pertambangan, yaitu dengan mengendalikan kualitas air, udara, serta tanah.

Strategi Public Relations PT Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Nilai Citra Perusahaan

Strategi yang dilakukan oleh PT Adaro Indonesia salah satunya adalah Ibu Febriati Nadira mengatakan mengenai strategi yaitu

“Communication strategy Adaro yaitu komunikasi yang konsisten key messagenya di semua chanel komunikasi baik yang konvensional maupun digital. Corcomm Adaro itu menghandle dua fungsi : Marketing Communication & PR. Dan setiap tahun kami membuat Regular Communication Program. Di digital kami membuat regular program seperti brand communication untuk memastikan brand, dan looks and feelnya sama di website, social media dan seluruh publikasi perusahaan. Dari sisi Marketing Communication mencakup Corporate publication, digital channel management, sponsorship partner/stakeholder yang memiliki relasi yang dekat. Pembuatan digital content social media masuk dalam digital channel management. Dari sisi Public relation kami melaksanakan internal communication termasuk di dalamnya mencakup pembuatan punya Newsletter. Kami share E-newsletter atau digital newsletter kepada seluruh karyawan di site dan Jakarta karena beberapa tahun terakhir kami membatasi printing sejalan dengan misi perusahaan untuk green energy. News engineering yaitu menciptakan publikasi positif melalui berbagai di media baik online maupun printing. (Febriati Nadira, Komunika Pribadi 7 Mei 2021)

Setelah itu bapak Fadjar menambahkan mengenai strategi di PT. Adaro Indonesia beliau mengatakan:

“Untuk itu perlu, strategi dalam mempertahankan citra yang sudah terbentuk dengan **pola kerja** yang berbeda dan inovatif. Pola kerja yang tidak berubah (monoton) cenderung tidak peka terhadap tuntutan/masukkan/tanggapan dari masyarakat/instansi dan stakeholder lainnya akan menimbulkan menurunnya/berubahnya citra perusahaan. Diperlukan pola kerja

dan strategi komunikasi yang tepat. Usaha yang dilakukan untuk mempertahankan citra dengan mengarahkan seluruh informasi agar masyarakat/instansi pemerintah/stakeholder mengetahui program-program atau kegiatan-kegiatan perusahaan dengan baik dan benar. Sehingga, masyarakat/instansi pemerintah/stakeholder memberikan apresiasi terbaik dan positif kepada PT Adaro Indonesia.” (Fadjar Widijanta, Komunikasi pribadi 1 Mei 2021)

Citra dalam Prespektif Public Relations PT Adaro Indonesia

Ibu Febriati Nadira mengatakan bahwa untuk mendapatkan & membuat citra positif dari suatu perusahaan adalah:

“Untuk mencapai hal ini salah satunya Corcomm mempunyai tujuan agar lebih banyak pemberitaan positif baik di media konvensional maupun digital. Alasannya, pemberitaan positif dapat meningkatkan image perusahaan. Jika image perusahaan naik, maka trust publik kepada perusahaan juga naik. Pada akhirnya nanti point of selling produk perusahaan di mata customer juga naik.” (Febriati Nadira, Komunikasi pribadi 7 Mei 2021)

Dan menurut pak Kadarisman sebagai Media Relations Citra juga pasti ada kaitan nya dengan citra perusahaan PT. Adaro Indonesia, beliau mengatakan bahwa:

“Di bagian Media Relations itu ada kaitan nya dengan citra perusahaan, karena kita bagaimana pun yang bergerak di bidang pertambangan dengan system open feed pertambangan terbuka ini pasti bersinggungan dengan lingkungan – lingkungan yang terkelupas dimana nantinya akan menjadi sorotan. Kalo misalkan tidak kita maintain nantinya kita akan menjadi bulan – bulanan, nah disini kita masuk fungsi nya media relations agar aktifitas kita dapat berjalan dengan normal, tidak diganggu dalam tanda kutip sehingga citra perusahaan itu dapat terjaga. Kalau tiap hari pemberitaan nya adalah soal limbah, pencemaran, kompalain lahan pasti babak belur kita, jadi disitu fungsi media relations juga terkait dengan menjaga citra positif perusahaan.” (Kadarisman, Komunikasi Pribadi 27 April 2021)

Perusahaan dapat menarik perhatian publik melalui produk maupun kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti Konferensi berita, pameran dagang, serta acara ulang tahun yang nantinya akan menjangkau sasaran (Kotler & Keller, 2009,p.234) di setiap perusahaan khusus nya PT. Adaro Indonesia sudah pasti selalu mengadakan acara entah itu acara ulang tahun maupun anniversary perusahaan

Bapak Kadarisman selaku Media & Public Relations mengatakan:

“Kita tentu ada acara mba di site Adaro Indonesia pasti selalu ada Expo di tingkat provinsi biasanya di acara ulang tahun provinsi KalSel, ulang tahun kabupaten balangan & ulang tahun kabupaten Tabalong disana kita ambil bagian untuk berpartisipasi dalam expo. Untuk sebagai sarana komunikasi, informasi terkait.” (Kadarisman, komunikasi pribadi, 27 April 2021)

PEMBAHASAN

Dalam penelitian mengenai strategi Public Relations PT Adaro Indonesia, Public Relations adalah bagian penting dari manajemen yang berfungsi untuk mempertahankan dan membangun citra positif perusahaan di mata publik. Fokus utama Public Relations adalah menciptakan opini positif dari masyarakat agar perusahaan mendapatkan dukungan dan kepercayaan.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Adaro Indonesia melibatkan komunikasi konsisten dengan menggunakan berbagai media sosial dan channel komunikasi, baik konvensional maupun digital. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi inisiatif jangka panjang seperti re-branding dan transformasi merek untuk menjaga citra perusahaan. Perusahaan lebih fokus pada komunikasi dengan investor karena mereka terdaftar di bursa saham, dan mereka mengembangkan berbagai materi seperti company profile untuk memberikan informasi detail kepada investor.

Tujuan dari kegiatan Public Relations ini bukan hanya meningkatkan citra, tetapi juga untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, terutama dalam hal tata kelola perusahaan yang baik dan komitmen terhadap lingkungan dan masyarakat. Penggunaan media massa sebagai alat yang efektif untuk mempublikasikan kebijakan

perusahaan, dengan menekankan pentingnya media massa dalam mencapai efisiensi, praktisitas, dan kecepatan dalam menjangkau masyarakat.

Seluruh bagian dan unit di perusahaan terlibat dalam upaya ini dengan tujuan untuk merangkul masyarakat, sehingga citra positif yang dibangun akan mendapatkan respon positif. Public Relations melakukan analisis dan evaluasi terhadap respon masyarakat untuk membangun dan mempertahankan citra positif. Pendekatan personal juga digunakan untuk berkomunikasi dengan media dan stakeholder lainnya melalui pelatihan, kunjungan, dan kerja sama dengan wartawan, jurnalis, dan pimpinan redaksi.

Ibu Febriati Nadira mengatakan “Public Relations merupakan sebuah profesi aktif yang membangun setelah hubungan yang baik antara satu perusahaan dengan mitra perusahaan lain atau stakeholder dan publik yang akan menghasilkan sebuah feedback positif kepada perusahaan yaitu citra”.

Bapak Fajar Widijanta juga menyampaikan pendapatnya mengenai Public Relations bahwa mengapa citra perusahaan itu sangat penting bagi perusahaan & mengapa perlu di pertahankan/dibangun. Beliau mengatakan “ Usaha mempertahankan ini lebih sulit daripada membangun citra. Keadaan citra yang sudah terbangun biasanya akan mengundang competitor/pesaing untuk berkompetisi dan menimbulkan berbagai tantangan. Untuk itu perlu, strategi dalam mempertahankan citra yang sudah terbentuk dengan pola kerja yang berbeda dan inovatif. Pola kerja yang tidak berubah (monoton) cenderung tidak peka terhadap tuntutan/masukkan/tanggapan dari masyarakat/instansi dan stakeholder lainnya akan menimbulkan menurunnya/berubahnya citra perusahaan. Diperlukan pola kerja dan strategi komunikasi yang tepat. Usaha yang dilakukan untuk mempertahankan citra dengan mengarahkan seluruh informasi agar masyarakat/instansi pemerintah/stakeholder mengetahui program-program atau kegiatan-kegiatan perusahaan dengan baik dan benar. Sehingga, masyarakat/instansi pemerintah/stakeholder memberikan apresiasi terbaik dan positif kepada PT Adaro Indonesia.” (Fajar Widijanta, Komunikasi pribadi 1 Mei 2021)

Sependapat dengan bapak Fajar Widijanta, Bapak Kadarisman juga mengatakan bahwa citra perusahaan itu sangat penting bagi perusahaan dan perlu dipertahankan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan penjelasan penulis maka dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi – strategi yang dilakukan public relations dari PT. Adaro Indonesia ini adalah cara yang efektif yaitu menganggap masyarakat itu berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan PT. Adaro Indonesia. Oleh karena itu, respon yang baik diutarakan oleh masyarakat mampu membuat perusahaan memenuhi tujuan dan bisa menjadikan citra perusahaan lebih baik dan bertahan dalam persaingan antara perusahaan yang sejenisnya.

Karena perusahaan ini telah mempunyai Public relations yang berkompeten, sehingga mampu mempertahankan citra perusahaan di lingkungan masyarakat.

Public Relations PT. Adaro Indonesia memberikan tanggapan dan respon terhadap issue – issue yang muncul di masyarakat dengan cepat sehingga citra perusahaan dapat terjaga dengan baik. Keberhasilan PT. Adaro Indonesia dalam mempertahankan citra positif perusahaan didukung oleh kerjasama unit terkait, strategi yang handal, komunikasi yang baik dan efektif, pola kerja yang tersusun rapih dan membaaur Public Relations terhadap masyarakat, instansi pemerintah, media dan *stakeholder* lain nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, O. (2001). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung, Indonesia: Citra Aditya.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (7th ed.). Sukabumi, Indonesia: CV Jejak.
- Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Churchill, G. (2011). Dasar-Dasar Riset Pemasaran (4th ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Cutlip, Scott. M., Center, Allen H. & Broom, Glen. M. (2009). Effective Public Relations. 9th ed. (Trj. Wibowotranns, T). Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.

- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965>. ISSN: 2685-6999.
- Hermawan, W. & Muniroh. (2014). Strategi Public Relations dalam membentuk opini public tentang penvitraan di PT. Bukit Asam (PERSERO) TBK. Unit Pelabuhan Tarahan – Bandar Lampung. Diperoleh dari <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIK/article/view/454>
- Humairah, S. (2019). Jurnal STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Diperoleh dari <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3499/1/SITI%20HUMAIRAH.pdf>
- Kasali, R. (1994). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta, Indonesia: Jakarta Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). Manajemen Pemasaran (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2016). Public Relations Writing. Jakarta, Indonesia: PT. Kharisma Putra Utama.
- Kriyantono, R. (2017). Public Relations Issue & Crisis Management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Mulyana, R.N., & Perwitasari. A. S. (2021). Aktivitas Pertambangan Dituding Jadi Penyebab Banjir di Kalsel, Ini Kata Adaro Energy. Diperoleh pada 14 Mei 2021 Pukul 16:25 WIB dari <https://industri.kontan.co.id/news/aktivitas-pertambangan-dituding-jadi-penyebab-banjir-di-kalsel-ini-kata-adaro-energy>
- May, R. T (2005). Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung, Indonesia: Refika Aditama.
- MediaIndonesia.com. (2020). Adaro Hijaukan DAS, Tingkatkan Ekonomi Masyarakat. Diperoleh pada 09 September 2020 pukul 05:51 WIB dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/343349-adaro-hijaukan-das-tingkatkan-ekonomi-masyarakat>
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdaarya
- Nova, F. (2011). Crisis Public Relations. Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo. Ritzer.
- Nurtjahjani, F (2018). Public Relations Citra Praktek. Malang, Indonesia: Polinema Press
- Podnar, K. (2015). Corporate Communication: A marketing viewpoint (1st ed.). New York, NY: Routledge.
- Rizky, C. (2018). Strategi Public Relations PT Rumah Kreatif IVG dalam Menciptakan Citra Perusahaan. (Published bachelor's thesis). Diperoleh dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43892/1/CITRA%20RIZKY-FDK.pdf>
- Rosady, R. (1998). Manajemen Humas dan Manjemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Sr.M. A. (2002) . Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta, Indonesia: PT. Grafindo.
- Saputra, W & Nasrullah, R. (2010). Public Relations 2.0 Teori dan Humasaktik Public Relations di Era Cyber. Jakarta, Indonesia: Gramedia Publishing.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2012). Dasar–Dasar Public Relations. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tarjo. (2019). Metode Penelitian System 3x Baca. Yogyakarta: Deepublish

- Trio, D. (2018). Demi Produktifitas Masyarakat, PT Adaro Indonesia Terus Lakukan Operasi Katarak. Diperoleh dari <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/06/27/demi-produktifitas-masyarakat-pt-adaro-indonesia-terus-lakukan-operasi-katarak?page=3>
- Zamzam, F. (2018). Aplikasi Metodologi Penelitian. Yogyakarta, Indonesia: CV. Budi Utama.
- Zulfikri, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Rapp dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. (Published bachelor's thesis). Diperoleh dari <http://repository.uin-suska.ac.id/7839/>