

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. (2023). *Pengaruh Komunikasi Strategi CSR Dan Stakeholder Management Terhadap Corporate Branding PT. Pertamina Ft Bandung Group* (Vol. 10, Issue 1).
- Arifin, A. (1994). *Strategi komunikasi : sebuah pengantar ringkas* (Ed. 1 Cet. 2). CV ARMICO.
- Arthur W. *Public Relations Ethics*.  
<https://archive.pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/core-ethical-principles/lesson-2-sample-title/public-relations-models-two-way-asymmetrical-model/>
- Ashforth, B.E. and Gibbs, B.W. (1990) *The Double-Edge of Organizational Legitimation*. *Organization Science*, ed.1, 177-194.  
<https://doi.org/10.1287/orsc.1.2>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (edisi 9, cetakan 3). Kencana .
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance* (cetak ulang). Oxford University Press.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton & company.
- Ilmu, J., Sosial, K., Humanitas, ", Unpas, F., Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). *Strategi Komunikasi dalam Corporate Social*

*Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat.*  
IV(1).

Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1993). *Strategic management and business policy*  
(Ed. 3 Cet. 1). Erlangga.

Jefkins, F. W. (1992). *Essentials of Public Relation*. Heinemann Asia.

Karballa, F. Z., & Sarwoprasodjo, S. (2019). Hubungan Strategi Komunikasi  
Corporate Social Responsibility dengan Pembentukan Citra Perusahaan.  
*Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(6),  
773–782. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.6.773-782>

Kotler, P. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective* (3rd ed.).  
Prentice Hall.

LL KESDM. (2018). *Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral  
Nomor 1824 K/30/MEM/2018 tentang Pedoman Pelaksanaan  
Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat.*  
<https://jdih.esdm.go.id/index.php/web/result/1802/detail>.

Morsing, M., & Schultz, M. (2008). *Corporate social responsibility  
communication: stakeholder information, response and involvement  
strategies*. <https://www.researchgate.net/publication/313090994>

Natalina Nilamsari, *Strategi komunikasi corporate social responsibility PT  
Frisian Flag Indonesia*, WACANA Volume XIV No. 4. November 2015

Nor Hadi. (2014). *Corporate social responsibility* (ed. 1 cet. 2). Graha Ilmu.

- Parwitasari, N. A., Tatiek, D., & Permana, E. (n.d.). *37 Adminof III (2) (2021) 37-45 STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY NINJA XPRESS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI CAMPAIGN “SIAP BANTU IBU.”*
- Pratama, Y. A., & Wijaya, G. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR* (Cet. 1). Forum Sahabat .
- Rudy, Teuku May.(2005). *Komunikasi dan hubungan masyarakat international*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rumanti, M. A. (2005). *Dasar-dasar public relations : teori dan praktik*. Grasindo.
- Schramm, Wilbur. 1954. “How Communication Works”, dalam *The Process and Effects of Communication*, ed. Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Syahrhani, D., Siwi, M., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2018). *Jurnal Komunikasi Pembangunan eISSN 2442-4102 Februari* (Vol. 16, Issue 1).
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Fascho Pub.