

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Humas dan Peranannya

1. Hubungan Masyarakat

Cutlip dan Center melalui bukunya *Effective Public Relations* dalam buku *Public Relation & Crisis Management* karangan Rahmat Kriyantono, menyatakan bahwa “Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”¹

Sedangkan menurut Prof. Marston mendefinisikan Parel sebagai berikut “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.”²

Prof. Harwood L. Child, Hubungan Masyarakat adalah nama untuk aktivitas-aktivitas dan hubungan-hubungan kita dengan masyarakat, yang mempunyai arti sosial. Juga Bertrand R. Canfield dalam bukunya: *Public Relations, Principles Cases and Problem. R.D. Irwin Illinois* 1956 halaman 19, mengatakan bahwa Hubungan Masyarakat adalah suatu filsafah manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Hal ini terujud dalam penafsiran atau penjelasan kebijaksanaan politik terhadap masyarakat, guna menjamin saling pengertian dan memperoleh *goodwill* (kemauan baik).³

¹ Rahmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management*, Kencana Prenada Media, 2012, hlm. 2

² Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. *Human Relation & Public Relation*, CV. Mandar Maju, 2009, hlm. 117

³ Drs. S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, Rineka Cipta: 1993. Hlm. 12

Professor Edward L. Bernays mengatakan, bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian *pertama*, memberikan penerangan kepada masyarakat. *Kedua*, membujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan, serta usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan kita dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan kita. (*Public Relations, University of Oklahuma 1952, halaman 3*).⁴

Professoor Byron Christian mengatakan, bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dan kesukaran (Curlip S.M. and Center A.H. *Effective Public Relations, second edition. Englewood Clifts, N.J. Prentice Hall. Inc-1958 halaman 6*).

Selanjutnya menurut Tony Greener dalam bukunya *Practical PR*, menyatakan bahwa Peran Humas secara umum adalah untuk:

1. Membangun reputasi perusahaan dan organisasi
2. Membangun reputasi individu sebagai seseorang yang ahli di bidangnya
3. Meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap produk atau jasa dan organisasi yang tersedia
4. Meningkatkan kredibilitas dari posisi publik atau kelayakan suatu organisasi
5. Meningkatkan kampanye yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.”⁵

⁴ *Ibid*, hlm. 13

⁵ Tony Greener, *Practical PR*, Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2011, hlm. 8

Dari semua defenisi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwasannya hubungan masyarakat ialah menjalankan usaha-usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat sekelilingnya.

2. Tujuan Humas

Pada tahap perencanaan program humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan, menyebutkan tujuan humas ialah sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerja sama.

Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.⁶ Dimock Marchall dalam bukunya yang berjudul *Public Administration*, membagi tujuan *Public Relations* atas dua bagian (Sirait, 1970: 21) ialah sebagai berikut:

- a. Secara positif : yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi. Misalnya kita ambil salah satu contoh dibidang usaha pelajaran samudra. Untuk memperkenalkan kegiatan usahanya, maka diperlukan sumbangan keterangan kepada masyarakat, antara lain dengan melakukan kegiatan ikut sertanya mengikuti ekposisi, dalam suatu pameran nasional. Disamping dengan mengikuti ekposisi, maka masih ada lagi jenis kegiatan lain yang dilakukan, terutama untuk menarik perhatian para

⁶ Drs. H. Zainal Mukarom dan Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 55

eksportir dan importir. Diperkenalkan kesanggupan perusahaan itu sebagai perusahaan samudra. Dari kegiatan itu, maka perusahaan telah melakukan sebagian tugasnya untuk memberikan penerangan dalam rangka pelajaran umum terhadap masyarakat. Masyarakat telah diberitahu mengenai kebijaksanaan umum yang dipakai oleh pimpinan sebagai pedoman kerja. Masyarakat telah diyakinkan, bahwa pekerjaan dilakukan secara teratur dan efisien. Masyarakat telah diberi penjelasan tentang tujuan perusahaan dan apa-apa yang telah dihasilkan.

- b. Secara *Defensife*, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan tidak salah. (Hal ini bisa terjadi karena kesalah pahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. Misalnya kalau ada pemalsuan suatu barang, demikian juga halnya berbagai peristiwa lain. Diadakan penelitian untuk bahan perbaikan selanjutnya.⁷

3. Fungsi Humas

Fungsi utama Humas menurut F Rachmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, *intern* maupun *ekstern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan upaya menciptakan motivasi dan

⁷ Drs Daut Sirait, *Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga*. Pradnja Paramita, 1970. Hlm. 21

partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.⁸

Fungsi *public relation* menurut Bertrand R. Canfield adalah sebagai berikut:

a. Mengabdikan pada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan sebaliknya, suatu badan/ perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

b. Memelihara komunikasi yang baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relation* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga dan lain-lain.

c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.⁹

Cutlip & Center menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

b. Menciptakan komunikasi dua arah secara tomal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

⁸ F Rachmadi, *Publik Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992, hlm. 21

⁹ Drs. H. Zainal Mukarom dan Wijaya Laksana, Op Cit. h. 55-56

- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.¹⁰

Berdasarkan kedua pendapat di atas menurut penulis bahwasannya Humas sebetulnya sebagai juru bicara organisasinya, dan segala macam bentuk kegiatan yang akan di lakukan sudah terencana dan terorganisasi sebelumnya. disamping itu juga sebagai koordinator dari lalulintas informasi dengan masyarakat. Untuk melaksanakan tugasnya secara baik.

Selanjutnya menurut Rosady Ruslan bahwa, "Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, untuk membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan dan menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan".¹¹

Humas dalam hubungannya dengan industri (*Industrial Relations*) mengatur hubungan perusahaan dan serikat-serikat buruh terutama dalam pabrik-pabrik. Persoalan-persoalan yang mendapat perhatian oleh hubungan industri ini adalah: kontrak pekerjaan, seorang buruh yang masuk kerja pada suatu pabrik, biasanya menandatangani surat kontrak. Dalam kontrak itu di tetapkan syarat-syarat pekerjaan.

Hubungan yang diatur oleh *industrial Relations* ini tidak selalu membawa hasil yang memuaskan, baik bagi manajemen maupun bagi Serikat Buruh. Kadang-kadang timbul perselisihan, sehingga pihak ketiga, yaitu pemerintah harus turun tangan. Departemen tenaga kerja banayak memberikan jasa-jasa baik dalam mengatasi perselisihan-perselisihan

¹⁰ Scott M. Cutlip & Allen H, *Effective Publik Relations Prentice Hall, New Jersey, Inc., Upper Saddle River, 2000.*

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations & Media Komunikasi konsepsi dan Aplikasi*, 2012, h. 343

dengan P.4, yakni Panitia Penyelesaian, Perselisihan, Perburuhan, yang ada di pusat begitu pula di daerah-daerah.¹²

Humas dalam Hubungannya dengan Pemerintah atau *Government Relations* mengurus hubungan dengan instansi pemerintah yang bersangkutan dengan soal-soal perusahaan. Umpunya, perusahaan-perusahaan industri akan banyak hubungannya dengan departemen Perindustrian dan dengan Departemen Pertambangan. Sedangkan perusahaan obat-obatan akan berhubungan dengan departemen kesehatan dan dengan departemen perdagangan. Begitu pula dengan lembaga alat-alat pembayaran luar negeri, jika perusahaan itu mengimpor bahan-bahan Obat dari Negeri Asing.

Untuk menghubungi instansi-instansi pemerintah tersebut di atas, perusahaan memerlukan penghubung yang cekatan, yang menarik dan mengetahui tugas-tugasnya sedalam-dalamnya, agar cepat dapat menjumpai pejabat-pejabat yang berwenang untuk mendapat informasi-informasi yang sebenarnya mengenai sesuatu persoalan yang dihadapi oleh perusahaannya. Penghubung-penghubung ini biasanya adalah ahli-ahli public relations yang menjalankan tugas-tugas penting.¹³

Cutlip dan Center memberikan solusi untuk memaksimalkan fungsi Humas, yaitu dengan memberi saran bagaimana Humas memecahkan persoalan melalui program kerja yang terencana dengan menciptakan langkah-langkah pokok landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja Kehumasan. Tahap-tahap program Humas sebagai berikut:

1. *Research-listening* (penelitian dan mendengarkan) dalam tahap ini, penelitian berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan kebijaksanaan suatu organisasi kemudian melakukan pengevaluasian terhadap fakta-fakta dan informasi yang

¹² Drs. S. K Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, 1993, h. 61

¹³ *Ibid*, h. 64-65

masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Selanjutnya ditetapkan permasalahan ini akan menetapkan yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *what is our problem* (apa yang menjadi problem kita).

2. *Planning-Decision*, (Perencanaan dan Mengambil Keputusan) Tahap ini menyampaikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan, termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan: *Here is what we can do*. (ini adalah apa yang dapat kita kerjakan)
3. *Communication-Action* (Komunikasi dan pelaksanaan), Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga efektif untuk mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam memberikan dukungan sepenuhnya (*Here is what we did and why*) ini adalah apa yang telah kami lakukan dan mengapa begitu).
4. *Evaluation* (mengevaluasi), pada tahap ini pihak Humas mengadakan penilaian hasil-hasil dan program kerja lainnya (*How did we do?*) bagaimana kita telah melakukannya) Kaitan setiap dari empat tahapan atau langkah-langkah dalam program kerja Humas tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisah-pisahkan.”¹⁴

Setiap tahap proses kerja Humas itu merupakan satu kesatuan yang sama pentingnya bagi pelaksanaan program kerja Humas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program Humas dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius. Proses kerja Humas merupakan satu kesatuan yang secara sirkular terus

¹⁴ Scott M. Cutlip, Center, Allen H. *Effective Public Relations*. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1985), hlm. 108

menerus berlangsung, dan merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral.

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai

penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communications media model*).

Dari model peranan para praktisi PR tersebut di lapangan dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi.¹⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara umum bagian Humas sangat berperan penting dalam fungsinya untuk mencapai tujuan organisasi.

¹⁵Rosady ruslan, SH. MH. Manajemen PR dan media komunikasi konsepsi dan aplikasi, (jakarta, rajawali pers, 2014), h.20-21

Bagian Humas yang berfungsi dengan baik adalah yang melaksanakan rencana untuk mengkoordinasikan upaya penjangkauan publik.

4. Kedudukan Humas Dalam Perusahaan

Secara umum *Public Relations* dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan adapun beberapa kedudukannya ialah sebagai:

- a. sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Demikian pula fungsi *Public Relations* sebagai *a source of information* (sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Dengan kedua fungsi utamanya itu *Public Relations* tidak saja merupakan media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada publik luar dan dalam perusahaan, tetapi juga harus mendengar, mencium, merasakan, dan melihat opini publiknya itu. *Public Relation* harus bisa mendengar, mencium, apa yang terjadi di kalangan publiknya setelah mereka menerima informasi yang disampaikan. *Public Relation* harus melihat bahkan merasakan sendiri akibat-akibat dari kebijaksanaan perusahaannya yang timbul di tengah-tengah masyarakat.

Karena itu *Public Relations* bukan saja merupakan corong dari perusahaan namun juga merupakan pendengar, pencium, perasa, dan menjadi mata bagi perusahaan. Bukan saja merupakan mulut perusahaan, melainkan sebagai panca indera perusahaan. Dalam hal ini fungsi *Public Relations* bagi perusahaan analog dengan panca indera bagi tubuh manusia.

Tegasnya *Public Relations* merupakan jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya. Baik *public intern* perusahaan maupun *public* eksterennya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan perusahaan kedalam bahasa *public* (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan interperter yang menerjemahkan kebijaksanaan pimpinan perusahaan kedalam bahasa *public* yang mencakup bahasa operatif bagi *public intern* serta bahasa masyarakat bagi *public ekstern*, begitu pula sebaliknya.¹⁶

B. Peran Humas dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pemerintah

1. Peran Humas PT Pusri Palembang

Humas atau hubungan masyarakat, di dalam menjalankan tugas dan fungsinya peran PT Pusri Palembang harus selalu berusaha memenuhi keinginan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan Pemerintah atau lembaga yang diwakilinya. Peran ini tentunya mempunyai berbagai macam tentang bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi yang dilakukan di PT Pusri Palembang yang harus diinformasikan, lalu bagaimana temanya atau kegiatan yang akan dilakukan di PT Pusri Palembang, dan untuk berapa lama

¹⁶ Drs. Kustanadi Suhendang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, Bandung, Yayasan Nuansa Cendikia, 2004, hlm. 172-173

proses yang harus dilakukan, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

Dengan kata lain, Humas bertujuan untuk membuat orang menganggap suatu organisasi berbeda dan mungkin lebih tinggi dibanding organisasi lainnya. Dan tujuan ini dapat dijalankan dari dalam, oleh staf organisasi itu sendiri, atau dengan menggunakan jasa konsultan Humas ataupun kombinasi keduanya.

2. Bentuk Hubungan Baik antara PT Pusri Palembang dengan Pemerintah.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam menjalin hubungan baik dengan Pemerintah mempunyai kebijakan antara lain *pertama*, Mematuhi peraturan dan perundang-undangan menteri BUMN No. 05 Tahun 2007 yang berbunyi “Persero dan Perum wajib melaksanakan program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan. Sedangkan Persero terbuka dapat melaksanakan program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program Bina Lingkungan dengan berpedoman pada permen BUMN 5/2007 yang ditetapkan berdasarkan keputusan RUPS.

Program kemitraan BUMN dengan usaha kecil adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana BUMN (Pasal 1 Angka 6 Permen BUMN 5/2007). Sedangkan program bina lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN (Pasal 1 Angka 6 Permen BUMN 5/2007).¹⁷

¹⁷ <https://www.hukumonline.com> diakses pada tanggal 07 Agustus 2016

Dari peraturan perundang-undangan diatas, PT Pusri melakukan program bina lingkungan seperti bakti sosial untuk masyarakat lingkungan PT Pusri. Kegiatan ini dilaksanakan secara bersamaan di empat lokasi berbeda dalam wilayah kelurahan 1 Ilir, 3 Ilir, Sei buah, dan Sei selayur kegiatan ini merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility* Pusri melalui program pembinaan wilayah. Aksi sosial itu berupa pemberian pelayanan kesehatan gratis.

Sejalan dengan komitmen dan kepedulian Pusri terhadap lingkungan, kegiatan sosial seperti ini bukanlah yang pertama kali dilaksanakan, namun dilakukan sejak tahun 2004, Pusri rutin menggelar beragam aksi sosial untuk masyarakat. Tidak hanya difokuskan pada program kesehatan, namun juga program pendidikan seperti pemberian beasiswa, pelatihan dan pendidikan montir, penyemprotan DBD (*Fogging*), bantuan sembako, perbaikan sarana ibadah, sarana umum dan lainnya dengan berlandaskan pada peraturan menteri BUMN No 5 Tahun 2007 sebagai acuan penyaluran bantuan.¹⁸ Dengan kegiatan Bina Lingkungan yang PT Pusri lakukan yang berlandaskan peraturan perundang-undangan menteri BUMN No. 5 tahun 2007 PT Pusri telah melakukan hubungan baik dengan Pemerintah. *Kedua*, mengembangkan hubungan baik serta komunikasi efektif dengan setiap jajaran Pemerintah dalam batas toleransi sesuai dengan peraturan perusahaan dan hukum yang berlaku, dan memelihara hubungan tersebut sebagai hubungan yang bersifat *arms-length* dan harus dihindari terjadinya penyelewangan.

¹⁸ <https://www.kegiatanpusri.co.id>. diakses pada tanggal 12 April 2016.