



Sampoerna Retail Community Program Corporate Social Responsibility Communication Strategy in Marga Mulya, Bekasi City

Nurul Mukharomah^{1*}, Retno Putra², Wulan Furrie Lenggana³
Program Studi Strategic Corporate & Government Public Relations, Institut
Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Corresponding Author: Nurul Mukharomah Nurulmk6@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: CSR, Strategy, Communication

Received : 2 October

Revised : 19 October

Accepted: 22 November

©2023 Mukharomah, Putra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The CSR program is a company commitment to support the creation of sustainable development. PT HM Sampoerna Tbk is one of the companies in Indonesia that implements a CSR program. The CSR program they run is the Sampoerna Retail Community (SRC), which aims to foster partner grocery stores to become more innovative and competitive. In this research stage, the literature review was carried out with a systematic approach, by referring to various sources available in various research databases. After the screening process, 7 articles were selected to proceed to the next stage. The results of the research are that PT HM Sampoerna Tbk has successfully implemented the Corporate Social Responsibility (CSR) program with a mature and effective communication strategy. The steps taken by the company, starting from setting clear goals, actively communicating with various stakeholders, to involving the community in planning and implementing programs, have had a significant positive impact

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Program Sampoerna Retail Community di Marga Mulya Kota Bekasi

Nurul Mukharomah^{1*}, Retno Putra², Wulan Furrie Lenggana³

Program Studi Strategic Corporate & Government Public Relations, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Corresponding Author: Nurul Mukharomah Nurulmk6@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: CSR, Strategi, Komunikasi

Received : 2 October

Revised : 19 October

Accepted: 22 November

©2023 Mukharomah, Putra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (sustainable development). PT HM Sampoerna Tbk merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang melaksanakan program CSR. Program CSR yang mereka jalankan adalah Sampoerna Retail Community (SRC), yang bertujuan membina toko kelontong mitra untuk menjadi lebih inovatif dan kompetitif. Dalam tahap penelitian ini, kajian literatur dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, dengan merujuk kepada berbagai sumber yang tersedia dalam berbagai basis data penelitian. Setelah proses screening, sebanyak 7 artikel dipilih untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Hasil dari penelitian adalah PT HM Sampoerna Tbk telah berhasil mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan strategi komunikasi yang matang dan efektif. Langkah-langkah yang diambil perusahaan, mulai dari menetapkan tujuan yang jelas, berkomunikasi aktif dengan berbagai stakeholder, hingga melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program, telah memberikan dampak positif yang signifikan

PENDAHULUAN

Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) atau biasa di sebut CSR *Corporate Social Responsibility* mencerminkan kewajiban perusahaan terhadap semua stakeholder dengan melibatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan tujuan mencapai perkembangan yang berkelanjutan. Di Indonesia, sejak tahun 1990-an, gagasan TJSP telah mendapatkan popularitas yang cukup besar, dan beberapa perusahaan telah melaksanakan kegiatan sosial sesuai dengan prinsip TJSP, meskipun mungkin tanpa menyebutkannya secara eksplisit (Wirman et al., 2021). CSR *Corporate Social Responsibility* terdiri dari lima tahap, yaitu analisis kebutuhan, perencanaan program, implementasi program, pemutusan bantuan, evaluasi, dan After Care. Di Indonesia, peraturan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengamanatkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kualitas kehidupan serta lingkungan dengan memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, komunitas lokal, dan masyarakat umum.

Di berbagai belahan dunia, dari perusahaan multinasional hingga bisnis lokal, upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini diimplementasikan dengan tujuan menyampaikan pemahaman kepada para pemangku kepentingan mengenai peran individu atau entitas mereka dalam memajukan masyarakat, menjaga keberlanjutan ekonomi, dan merawat lingkungan (Nurjannah et al., 2017). Program CSR telah mulai bermunculan di Indonesia seiring dengan disahkannya "Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal." Bagian dari isi Undang-Undang tersebut yang terkait dengan CSR adalah Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menyatakan: Pada Ayat (1), Perseroan yang melakukan kegiatan usaha di sektor yang terkait dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Ayat (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana yang dijelaskan pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan dimasukkan sebagai bagian dari biaya perseroan, dengan pelaksanaannya yang harus mempertimbangkan kepatutan dan kewajiban. Ayat (3) Perseroan yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana diuraikan pada ayat (1) akan dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ayat (4) Rincian lebih lanjut tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur oleh Peraturan Pemerintah. Sementara itu, pada Pasal 25 (b) Undang-Undang No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyatakan bahwa setiap penanam modal wajib menjalankan tanggung jawab sosial Perusahaan.

Dari kedua pasal tersebut, terlihat bagaimana pemerintah Indonesia berusaha mengatur kewajiban implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan atau investor. Regulasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR dianggap sebagai kewajiban, terutama bagi perusahaan yang beroperasi dalam sektor terkait sumber daya alam. Meskipun demikian, perusahaan-perusahaan seperti di sektor perbankan, otomotif, ritel, dan rokok juga menyelenggarakan program CSR dengan strategi dan motivasi yang unik

sesuai dengan karakteristik masing-masing. Program CSR dipandang sebagai investasi perusahaan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan, bukan lagi dianggap sebagai beban biaya, melainkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dan sebagai pusat keuntungan (*profit centre*) (Angela Mercyana Iswandi, 2010).

Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) mencerminkan komitmen perusahaan untuk mendukung pencapaian pembangunan yang berkelanjutan. Seiring dengan itu, masyarakat semakin menantang apakah perusahaan yang lebih fokus pada pencapaian keuntungan ekonomis memiliki niat moral untuk mendistribusikan keuntungannya demi kemajuan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, tuntutan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa oleh perusahaan, tetapi juga menekankan tanggung jawab sosial perusahaan secara menyeluruh (Sakti & Wahyanti, 2021).

Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan eksekusi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). Diperlukan praktik tata kelola perusahaan yang baik untuk memberikan panduan bagi perilaku pelaku bisnis, mengatur hubungan dengan semua pemangku kepentingan (stakeholders) dengan proporsional, mencegah kesalahan yang signifikan dalam strategi korporasi, dan memastikan perbaikan segera terhadap kesalahan yang mungkin terjadi. Dengan interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa CSR memegang peran strategis dalam manajemen risiko, terutama dalam membentuk mekanisme pengaman sosial (social security). Lebih lanjut, melalui pelaksanaan CSR, perusahaan dapat memperkuat reputasinya dengan meningkatkan citra perusahaan, kepercayaan pemegang saham, posisi merek perusahaan, dan kontribusinya terhadap berbagai aspek usaha perusahaan. Penting untuk dicatat bahwa CSR berbeda dengan kegiatan amal atau sumbangan sosial, karena CSR harus dijalankan melalui program-program yang mempertimbangkan kebutuhan dan kelangsungan program dalam jangka panjang. Sumbangan material, di sisi lain, cenderung bersifat sesaat dan memberikan dampak yang bersifat sementara.

Semangat Corporate Social Responsibility (CSR) diharapkan dapat berperan dalam menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Pada dasarnya, diharapkan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi bagian integral dari budaya Indonesia secara khusus dan budaya global pada umumnya, sebagai wujud kolaborasi dalam mengatasi tantangan sosial dan lingkungan. Sementara itu, dalam konteks peran Public Relations (PR) dalam kegiatan CSR, dapat dikatakan bahwa inti dari PR adalah membangun, menjaga, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Strategi PR tidak terlepas dari karakteristik PR itu sendiri. (Burhan Bungin, 2015) ada empat elemen penting yang membentuk karakteristik PR yang berbeda dengan perspektif lain dalam ranah komunikasi, yang umumnya menggunakan media sebagai subjek utamanya, yaitu (1) kemampuan PR dalam mengelola informasi di luar media berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling memungkinkan, sehingga informasi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas, (2) kemampuan PR dalam mengelola

informasi melalui media massa, (3) kemampuan PR dalam menciptakan citra positif melalui seluruh aktivitas komunikasi untuk membangun reputasi manajemen yang diinginkan oleh kepentingan tertentu yang menjadi substansi dari keberadaan PR itu sendiri, dan (4) manajemen menyeluruh terhadap semua aspek komunikasi tersebut, memberikan kapasitas kepada PR untuk melakukan negosiasi dengan pihak-pihak tertentu.

Public Relations (PR) yang efektif mendapat penghargaan karena mampu mendukung pembangunan dan mempertahankan hubungan antara publik dan manajemen organisasi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan kepemimpinan bermoral. Petugas PR juga membantu organisasi dalam mengantisipasi dan merespons persepsi dan opini publik, serta menanggapi perubahan nilai dan gaya hidup yang baru serta perubahan lain di sekitarnya. Tanpa PR yang efektif, organisasi cenderung kurang responsif terhadap perubahan di lingkungannya (Riyanti & Raharjo, 2021). Petugas PR juga memastikan ketersediaan informasi melalui sistem informasi publik, melayani kepentingan publik dengan perspektif alternatif dalam forum publik, termasuk suara dari kelompok marjinal. Dengan kata lain, PR memfasilitasi penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial untuk memenuhi kebutuhan fisik dan sosial.

PT HM Sampoerna Tbk, sebagai sebuah perusahaan di Indonesia, telah mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR). Inisiatif CSR yang dijalankan oleh perusahaan ini dikenal sebagai Sampoerna Retail Community (SRC), yang memiliki tujuan untuk mengembangkan toko kelontong mitra agar lebih inovatif dan bersaing. Program ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, melibatkan ribuan toko kelontong di seluruh Indonesia yang bermula dari 57 toko kelontong di Medan pada tahun 2008. Misi utama SRC adalah menjadi Toko Kelontong Masa Kini yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan SRC, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk digital (Samsidik & Nurhayana, 2022). Dengan semangat kolaborasi, Komunitas Toko Kelontong Masa Kini menjadi yang terbesar dengan lebih dari 225.000 toko kelontong tersebar di seluruh Indonesia. Terdapat 6.900 Paguyuban SRC yang aktif berbagi pengetahuan dan pengalaman, bertujuan untuk meningkatkan daya saing toko kelontong dan memberikan kontribusi positif dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk kemajuan Indonesia yang lebih baik.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) telah terbukti berhasil dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, sebagaimana yang dapat diilustrasikan melalui penelitian tentang program CSR PT Pertamina Persero dan PT HM Sampoerna Tbk yang memberikan dampak positif bagi masyarakat di daerah Cilacap dan Desa Bergas Kidul. Menurut (Iqbal et al., 2023) program CSR memiliki efek positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di Cilacap. Dalam kerangka program CSR tersebut, perusahaan memberikan pelatihan untuk memanfaatkan sumber mata air yang ada sebagai sumber penghidupan bagi masyarakat setempat. Ini telah menghasilkan pembentukan kelompok masyarakat dengan minat dan bakat produktif.

Senada dengan penelitian diatas, (Haryanti, 2021) dalam penelitiannya yang membahas citra positif dari program SRC PT HM Sampoerna Tbk menyatakan bahwa Program CSR Aplikasi AYO SRC memberikan kemudahan bagi mitra SRC dan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan Sampoerna di mata pemilik toko kelontong. Meskipun demikian, belum semua mitra SRC sepenuhnya merasakan manfaat dari program Aplikasi AYO SRC, sehingga Sampoerna perlu memperluas dan memaksimalkan manfaat dari inisiatif ini.

Dalam proses evolusinya, toko kelontong menghadapi tantangan yang menyebabkan penurunan keberadaannya. Keberadaan supermarket dan toko modern di sekitarnya telah menjadi ancaman serius bagi kelangsungan toko tradisional ini. Sementara itu, kendala dalam pemasaran dan kurangnya informasi keuangan tentang kegiatan usaha menjadi penyebab utama kemunduran toko kelontong. Sebagian besar pemilik usaha tidak menyusun laporan keuangan yang komprehensif, melainkan hanya memiliki pencatatan sederhana mengenai pemasukan dan pengeluaran uang. Selain itu, pengelolaan keuangan yang kurang profesional juga menjadi permasalahan, dimana banyak pelaku usaha tidak melakukan pemisahan antara uang pribadi dan uang perusahaan, sehingga terjadi tumpang tindih dalam pengelolaan keuangan usaha.

Pemilihan PT HM Sampoerna Tbk sebagai subjek penelitian ini dilakukan karena PR PT HM Sampoerna Tbk menyatakan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang difokuskan pada empat pilar utama untuk memberikan kontribusi terhadap isu pembangunan berkelanjutan, melibatkan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan transformasi bisnis. Dalam melaksanakan semua kegiatan CSR tersebut, PT HM Sampoerna Tbk memiliki suatu strategi komunikasi yang bertujuan agar tujuan dari CSR yang dijalkannya dapat tercapai. Oleh karena itu, PT HM Sampoerna Tbk merancang strategi komunikasi ini melalui kerja sama antara Public Relations (PR) dengan elemen terkait di perusahaan, termasuk bagian operasional. Strategi komunikasi ini menjadi fokus dari penelitian ini. Dengan merinci poin-poin di atas, permasalahan penelitian diformulasikan dalam bentuk pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi Corporate Social Responsibility PT HM Sampoerna Tbk dapat mendukung pencapaian tujuan CSR yang telah ditetapkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR), atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, merujuk pada kewajiban dan kontribusi yang diemban oleh suatu perusahaan terhadap aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya (Rudi dkk, 2020). Secara umum, CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan memberikan dampak positif bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, lingkungan, karyawan, dan pelanggan.

Pentingnya CSR tercermin dalam upaya perusahaan untuk tidak hanya mencapai keuntungan finansial, tetapi juga untuk mempertimbangkan dampak

sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya. Hal ini dapat mencakup praktik-praktik bisnis berkelanjutan, kebijakan lingkungan yang ramah, partisipasi dalam inisiatif sosial dan amal, serta kontribusi terhadap pembangunan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan CSR secara efektif cenderung membangun reputasi yang positif, meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, CSR dapat mencakup berbagai kegiatan, mulai dari mendukung pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat hingga menjalankan inisiatif yang mengurangi dampak lingkungan perusahaan (Hasibuan, 2023). Dengan demikian, konsep CSR mencerminkan transformasi paradigma bisnis dari fokus semata-mata pada profitabilitas menuju tanggung jawab yang lebih luas terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Strategi Komunikasi dalam CSR

Strategi komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai positif yang diusung oleh program CSR dapat efektif disampaikan kepada pemangku kepentingan (Octaviani et al., 2022). Pertama-tama, perusahaan perlu merancang pesan CSR yang jelas dan autentik, sejalan dengan nilai perusahaan dan tujuan program CSR. Pesan tersebut harus mencakup informasi terkait tujuan program, dampak yang diharapkan, dan keterlibatan pihak-pihak terkait. Komunikasi juga perlu disesuaikan dengan audiens yang berbeda, termasuk karyawan, konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat lokal. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, situs web perusahaan, dan acara lokal, menjadi kunci untuk memastikan pesan CSR mencapai target audiens dengan efektif.

Selain itu, transparansi dan keterbukaan merupakan aspek penting dari strategi komunikasi CSR. Perusahaan perlu secara terbuka membagikan informasi terkait pelaksanaan program CSR, penggunaan dana, dan dampak yang telah dicapai. Komunikasi yang jujur dan terbuka dapat membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan dan masyarakat umum, meningkatkan legitimasi program CSR (Halim dkk, 2022). Selain itu, melibatkan pemangku kepentingan dalam proses komunikasi, seperti melalui dialog terbuka atau forum partisipatif, dapat membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi CSR yang efektif tidak hanya menciptakan kesadaran tetapi juga membina hubungan positif dan berkelanjutan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

METODOLOGI

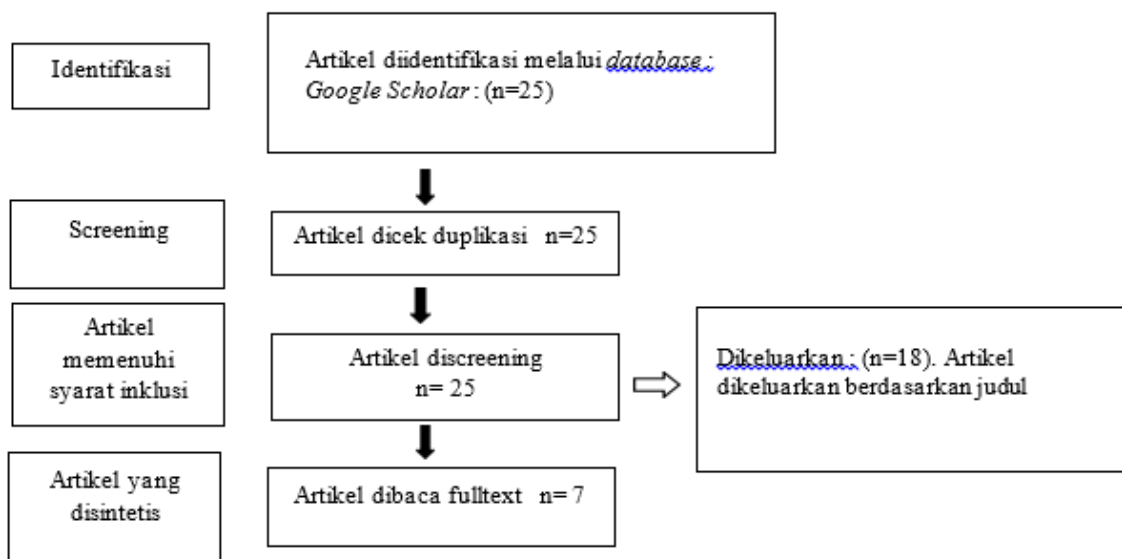
Dalam tahap penelitian ini, kajian literatur dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, dengan merujuk kepada berbagai sumber yang tersedia dalam berbagai basis data penelitian. Proses seleksi literatur dilakukan dengan cermat dan memperhatikan langkah-langkah yang terperinci, mengikuti jejak pencarian yang luas melalui berbagai basis data yang relevan. Salah satu sumber yang digunakan adalah *Google Scholar*. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan, yang terkait erat dengan pertanyaan penelitian yang tengah diinvestigasi. Sejumlah kata kunci yang telah

diidentifikasi menjadi dasar pencarian literatur, meliputi istilah-istilah seperti "Strategi komunikasi, CSR dan sejumlah konsep terkait lainnya.

Dalam proses ini, langkah awal melibatkan penentuan kata kunci yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Kemudian, pencarian literatur dilaksanakan dengan cermat, memastikan bahwa sumber-sumber yang diambil berasal dari database yang kredibel dan relevan dengan bidang penelitian ini. Pencarian mencakup sejumlah sumber yang melibatkan artikel ilmiah, buku, jurnal, dan publikasi lainnya yang berfokus pada media sosial dan promosi. Dalam upaya menjaga kualitas dan relevansi, proses seleksi melibatkan analisis yang ketat terhadap setiap sumber yang ditemukan. Selama tahap ini, penulis juga melakukan proses evaluasi terhadap setiap sumber yang telah ditemukan untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan dalam penelitian ini berkualitas tinggi dan mendukung kerangka konseptual penelitian. Keseluruhan metode pencarian literatur ini dilaksanakan secara teliti dan sistematis untuk memastikan bahwa landasan teoritis penelitian ini kokoh dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses seleksi artikel mengikuti pedoman dari Preferred Reporting Systematic Reviews and Meta-analysis (PRISMA) dan terdiri dari beberapa tahap. Tahap awal melibatkan pencarian artikel, dan pada tahap ini, jumlah artikel yang ditemukan dalam periode tahun 2020-2023 adalah sebanyak 25 artikel. Kemudian, dilanjutkan dengan tahap screening, di mana artikel-artikel ini dianalisis lebih lanjut. Setelah proses screening, sebanyak 7 artikel dipilih untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Tahap berikutnya adalah evaluasi kualitas artikel, di mana setiap artikel diperiksa untuk memastikan keandalan dan kualitasnya. Hasil dari tahap evaluasi ini adalah bahwa 7 artikel memenuhi syarat dan layak disertakan dalam laporan akhir kajian dari pustaka. Ini mencerminkan proses seleksi artikel yang ketat dan sistematis sesuai dengan panduan PRISMA.



Bagan 1. Diagram PRISMA

Peneliti menjalankan proses pengambilan keputusan terkait artikel yang ditemukan berkenaan dengan isu penelitian ini, serta melakukan identifikasi dari setiap artikel yang terdapat dalam setiap database yang diakses. Berdasarkan artikel-artikel tersebut, dilakukan tinjauan mendalam terkait isu kecerdasan buatan dan dasar hukum yang menjadi landasan, khususnya dalam konteks Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility*.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility

| Judul dan Peneliti | Tujuan | Hasil |
|---|---|--|
| “Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat” (Octaviani et al., 2022) | Untuk memahami bagaimana interaksi komunikasi terjadi antara penyelenggara kegiatan dan masyarakat yang menjadi sasaran program, serta untuk mengidentifikasi beragam permasalahan komunikasi yang muncul | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan hal yang tak terpisahkan dari pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). Oleh karena itu, tujuan utama dari kegiatan CSR adalah menciptakan masyarakat yang mandiri melalui implementasi strategi komunikasi yang efektif.. |
| “Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT PLN (PERSERO) | Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi Corporate | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan Corporate Social Responsibility (CSR) berhasil disampaikan |

| | | |
|--|---|--|
| <p>UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang” (Setyorini et al., 2022)</p> | <p>Social Responsibility (CSR) yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangkitan (UIK) Tanjung Jati B dalam menyampaikan pesan CSR kepada komunitas nelayan di Perairan Panjang, Jepara, Jawa Tengah</p> | <p>kepada komunitas nelayan dan dianggap memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi kendala-kendala dalam pelaksanaan komunikasi CSR yang berasal dari aspek-aspek sosio-antropologis, semantik, dan psikologis.</p> |
| <p>“Hubungan Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Pembentukan Citra Perusahaan” (Karballa & Sarwoprasodjo, 2019)</p> | <p>Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengenali hubungan antara strategi komunikasi CSR dan atribut-atribut perusahaan sebagai pengirim pesan dengan citra perusahaan</p> | <p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara strategi komunikasi CSR dan karakteristik dari pihak yang menyampaikan pesan dengan citra perusahaan.</p> |
| <p>“Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Frisian Flag Indonesia” (Nilamsari, 2015)</p> | <p>Dalam rangka memahami bagaimana PT Frisian Flag Indonesia berkomunikasi dalam implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)</p> | <p>Hasil penelitian mencatat bahwa FFI telah menerapkan strategi komunikasi CSR. Strategi tersebut mencakup pengenalan audiens, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan pilihan serta pemanfaatan media. Namun, perlu dicatat bahwa FFI belum melaksanakan evaluasi terukur terhadap strategi komunikasi CSR tersebut.</p> |
| <p>“Strategi Komunikasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (Studi Kasus pada</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).</p> | <p>Dalam konteks ini, Telkomsel menggunakan inisiatif Internet BAIK dan menerapkan strategi komunikasi CSR yang mencakup berbagai aspek, seperti tujuan, target, pesan, alat dan kegiatan, sumber daya</p> |

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| Program Internet Baik)" | (Nurul & Imran, 2018) | dan jangka waktu, rangkaian aktivitas, evaluasi, indikator keberhasilan, dan keberlanjutan program sebagai bagian dari pendekatan komunikasinya.. |
| "Hubungan Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Dengan Reputasi Perusahaan" | (Damayanti Syahriani, 2018) | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi perusahaan dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) serta mengeksplorasi hubungan antara strategi komunikasi CSR dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara atribut dari pihak yang menyampaikan pesan dengan keberhasilan pesan CSR, kesesuaian strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR, dan efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi CSR dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. |
| "Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Melalui Media Massa Online" | (Sulastri & Herdiningsih, 2019) | Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis terhadap konten pesan yang terdapat dalam berita Corporate Social Responsibility (CSR) PT. PLN Jawa Tengah yang dipublikasikan di media massa online Tribunjateng.com Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa berita mengenai CSR cenderung memiliki fokus utama pada Program CSR, mencapai 46,4% dari total berita yang diselidiki, diikuti oleh tanggung jawab CSR dengan persentase sebesar 32,3%, manfaat sebanyak 7,1%, dan tujuan CSR sebanyak 14,3%. |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

CSR merupakan suatu konsep yang mendasari tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh operasional bisnisnya. PT HM Sampoerna Tbk, sebagai perusahaan terkemuka di industri rokok, memiliki tanggung jawab besar terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Nurul & Imran, 2018). Untuk menjalankan CSR-nya, perusahaan ini menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan efektivitas program-program tersebut. Langkah pertama dalam merancang strategi komunikasi CSR adalah menetapkan tujuan yang jelas. PT HM Sampoerna Tbk memastikan bahwa setiap program CSR memiliki tujuan yang terukur dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Tujuan ini mencakup aspek kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi.

Penting untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang berkepentingan atau stakeholder dalam implementasi program CSR. PT HM Sampoerna Tbk secara aktif berkomunikasi dengan pemerintah, masyarakat lokal, LSM, dan kelompok-kelompok terkait untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini membantu perusahaan dalam merancang program yang relevan dan dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi CSR tidak bersifat satu ukuran untuk semua. PT HM Sampoerna Tbk memahami pentingnya segmentasi audiens dan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik masyarakat yang menjadi target program. Pesan-pesan ini dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan manfaat konkret yang akan diberikan kepada masyarakat (Damayanti Syahrani, 2018). Strategi komunikasi CSR perlu didukung oleh penggunaan media yang tepat. PT HM Sampoerna Tbk menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media cetak, media daring, acara komunitas, dan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan CSR. Hal ini membantu perusahaan mencapai jangkauan yang lebih luas dan melibatkan masyarakat secara aktif.

Keterlibatan karyawan merupakan aspek penting dalam keberhasilan program CSR. PT HM Sampoerna Tbk memastikan bahwa karyawan terlibat secara langsung dalam kegiatan CSR dan didorong untuk berkontribusi pada program-program tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan program, tetapi juga memberikan dampak positif pada moral karyawan. Strategi komunikasi CSR harus terus dipantau dan dievaluasi untuk memastikan keberhasilannya. PT HM Sampoerna Tbk menggunakan metrik kinerja yang terukur untuk menilai dampak program, baik secara langsung terhadap masyarakat maupun reputasi perusahaan (Sulastri & Herdiningsih, 2019). Dalam konteks program *Corporate Social Responsibility (CSR)* "Sampoerna Retail Community" di Marga Mulya, Kota Bekasi, rincian mengenai bagaimana pesan-pesan CSR disusun dan disampaikan kepada masyarakat menjadi aspek kunci dalam strategi komunikasi. Proses penyusunan dan penyampaian pesan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan memiliki dampak positif dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Dalam merancang pesan-pesan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, PT HM Sampoerna Tbk memiliki strategi komunikasi yang matang untuk memastikan kejelasan dan efektivitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat Marga Mulya, Kota Bekasi. Pesan-pesan CSR disusun dengan cermat, memperhatikan

konteks budaya dan sosial masyarakat setempat. Tim komunikasi bekerja sama dengan pihak terkait, seperti pemangku kepentingan lokal dan tokoh masyarakat, untuk memastikan bahwa pesan yang disusun sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan komunitas. Pesan-pesan CSR dirancang agar dapat merangkul kepedulian masyarakat terhadap isu-isu yang diangkat oleh program ini. Informasi disajikan secara jelas dan lugas, menghindari jargon yang mungkin sulit dipahami oleh khalayak umum (Meseguer-Sánchez et al., 2021). Penggunaan narasi yang menggugah emosi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi ini, bertujuan untuk membangun keterlibatan dan dukungan masyarakat terhadap program CSR.

Selain itu, PT HM Sampoerna Tbk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, pertemuan komunitas, dan sarana komunikasi lokal, untuk menyampaikan pesan-pesan CSR. Dengan demikian, informasi dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat (Velte, 2022). Keberlanjutan komunikasi juga menjadi fokus, dengan menyelenggarakan kegiatan rutin untuk memperbarui masyarakat mengenai perkembangan program CSR dan dampak positif yang telah dicapai. Melalui pendekatan ini, PT HM Sampoerna Tbk berharap bahwa pesan-pesan CSR tidak hanya menjadi informasi, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, program CSR ini dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan komunitas, memperkuat dampak positifnya, dan mendukung tujuan keberlanjutan serta tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program "Sampoerna Retail Community" di Marga Mulya, Kota Bekasi, PT HM Sampoerna Tbk menggunakan berbagai media dan saluran komunikasi yang strategis untuk memastikan pesan-pesan CSR dapat tersebar luas dan diakses oleh masyarakat. Penggunaan media dan saluran komunikasi ini menjadi kunci dalam membangun keterlibatan dan pemahaman yang baik. Pentingnya menyampaikan pesan-pesan CSR dengan tepat dan merata kepada masyarakat Marga Mulya, Kota Bekasi, mendorong PT HM Sampoerna Tbk untuk memanfaatkan beragam media dan saluran komunikasi. Menurut (Singh & Misra, 2021) Salah satu pendekatan yang digunakan adalah penyelenggaraan acara komunitas yang melibatkan partisipasi aktif dari warga setempat. Melalui kehadiran dalam acara-acara seperti ini, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan masyarakat, mendengarkan aspirasi mereka, dan menjelaskan tujuan serta manfaat dari program CSR.

Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan CSR. Dengan memanfaatkan platform-platform digital, PT HM Sampoerna Tbk dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui postingan, video, dan kampanye daring, perusahaan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai inisiatif CSR dan mengundang partisipasi serta tanggapan dari masyarakat secara langsung. Selain itu, kerjasama dengan mitra lokal juga menjadi strategi yang diterapkan (Sarhan & Al-Najjar, 2022). Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki kedekatan dan

pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat setempat, PT HM Sampoerna Tbk dapat memperluas jangkauan pesan CSR. Mitra lokal dapat berperan sebagai perantara yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan memastikan keberlanjutan program CSR di tingkat komunitas. Melalui penggunaan media dan saluran komunikasi yang beragam ini, PT HM Sampoerna Tbk berupaya menciptakan ekosistem komunikasi yang inklusif dan efektif. Dengan demikian, pesan-pesan CSR dapat mencapai target audiens dengan baik, mendorong partisipasi aktif, dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kontribusi positif perusahaan terhadap komunitas setempat.

Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT HM Sampoerna Tbk di Marga Mulya, Kota Bekasi, Perusahaan ini tidak hanya melibatkan, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung masyarakat dalam setiap tahap program CSR, menciptakan kemitraan yang inklusif. Sejauh ini, partisipasi masyarakat lokal telah menjadi landasan utama dalam merancang inisiatif yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka (Samsidik & Nurhayana, 2022). Dalam tahap perencanaan, PT HM Sampoerna Tbk mengadakan forum-forum konsultasi dan dialog terbuka dengan warga setempat. Dalam forum ini, perusahaan berupaya mendengarkan masukan, kebutuhan, dan harapan masyarakat terkait program CSR yang akan diimplementasikan. Partisipasi masyarakat tidak hanya dihargai sebagai aspek konsultatif, tetapi juga diintegrasikan ke dalam keputusan akhir. Dengan melibatkan mereka secara langsung, perusahaan dapat memastikan bahwa program yang dijalankan tidak hanya relevan tetapi juga diterima dengan baik oleh masyarakat.

Selanjutnya, dalam fase pelaksanaan program CSR, masyarakat lokal tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif sebagai pelaksana. PT HM Sampoerna Tbk memberdayakan warga setempat untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut. Misalnya, melibatkan mereka dalam kegiatan pelatihan, proyek pemberdayaan ekonomi lokal, atau kegiatan sosial lainnya (Riyanti & Raharjo, 2021). Dengan demikian, masyarakat tidak hanya merasakan dampak positif dari program CSR, tetapi juga memiliki rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan program tersebut. Melalui pendekatan ini, PT HM Sampoerna Tbk menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat lokal. Partisipasi masyarakat bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi sebagai mitra aktif yang turut berkontribusi dalam mencapai tujuan bersama keberlanjutan dan kesejahteraan komunitas. Dengan melibatkan masyarakat secara menyeluruh, perusahaan dapat memastikan bahwa program CSR tidak hanya menjadi inisiatif sementara, tetapi juga menjadi bagian integral dari pembangunan berkelanjutan di Marga Mulya, Kota Bekasi.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diimplementasikan oleh PT HM Sampoerna Tbk di Marga Mulya, Kota Bekasi, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui komunikasi yang efektif dan implementasi program yang terukur, perusahaan berhasil membangun citra yang kuat sebagai agen

perubahan positif dan bertanggung jawab di komunitas setempat. Pertama-tama, program CSR ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut (Iqbal et al., 2023) Langkah-langkah konkret, seperti pelatihan keterampilan, program pendidikan, dan proyek pemberdayaan ekonomi lokal, memberikan manfaat langsung kepada warga setempat. Dengan memberikan dukungan langsung pada kebutuhan masyarakat, PT HM Sampoerna Tbk berhasil membangun hubungan yang positif dengan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli dan berkontribusi nyata pada pembangunan komunitas.

Selain itu, upaya perusahaan dalam melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR juga memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang inklusif dan menghargai aspirasi masyarakat, sehingga perusahaan dianggap sebagai mitra yang mendengarkan dan responsif terhadap kebutuhan lokal. Dengan demikian, reputasi PT HM Sampoerna Tbk tidak hanya terbangun dari hasil program CSR yang dilaksanakan, tetapi juga dari pendekatan partisipatif yang memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam jangka panjang, kontribusi positif terhadap masyarakat lokal melalui program CSR juga menciptakan dampak positif pada citra perusahaan di tingkat lebih luas (Riyanti & Raharjo, 2021). Masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya mengidentifikasi PT HM Sampoerna Tbk sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Sebagai hasilnya, reputasi perusahaan menjadi lebih kuat, memperkuat posisinya di mata masyarakat dan membangun kepercayaan dari pemangku kepentingan yang beragam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program CSR PT HM Sampoerna Tbk bukan hanya memberikan dampak positif secara langsung pada kesejahteraan masyarakat lokal, tetapi juga secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Program ini bukan hanya menjadi wujud komitmen perusahaan pada tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi investasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan komunitas lokal.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa PT HM Sampoerna Tbk telah berhasil mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan strategi komunikasi yang matang dan efektif. Langkah-langkah yang diambil perusahaan, mulai dari menetapkan tujuan yang jelas, berkomunikasi aktif dengan berbagai stakeholder, hingga melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program, telah memberikan dampak positif yang signifikan. Program CSR "Sampoerna Retail Community" di Marga Mulya, Kota Bekasi, tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi masyarakat lokal, tetapi juga berhasil memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab. Keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap program, baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan, menciptakan hubungan yang inklusif dan berkelanjutan antara perusahaan dan komunitas.

Meskipun program CSR PT HM Sampoerna Tbk telah memberikan dampak positif, beberapa saran dapat diusulkan untuk lebih meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program yaitu Perusahaan dapat terus memperkuat sistem pemantauan dan evaluasi untuk mengukur dampak program CSR secara lebih rinci. Metrik kinerja yang lebih terukur dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan keberlanjutan keberhasilan program. Selain melibatkan karyawan dalam kegiatan CSR, perusahaan dapat mengembangkan program yang lebih terstruktur untuk melibatkan karyawan secara lebih aktif dalam inisiatif sosial. Keterlibatan karyawan yang lebih mendalam dapat meningkatkan dampak positif pada masyarakat dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih berdaya. PT HM Sampoerna Tbk dapat terus memperluas kolaborasi dengan pihak eksternal, termasuk mitra lokal, LSM, dan pemerintah daerah. Kolaborasi yang kuat dapat memperluas jangkauan program CSR dan memperkuat dukungan dari berbagai pihak.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sampoerna Retail Community di Marga Mulya, Kota Bekasi, dapat difokuskan pada dua aspek utama:

a) Analisis Dampak Strategi Komunikasi

Fokus penelitian pada analisis dampak konkret dari strategi komunikasi yang diterapkan. Evaluasi sejauh mana pesan-pesan CSR dapat mencapai tujuan-tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Melibatkan wawancara, survei, atau studi kasus untuk memahami persepsi masyarakat terkait program CSR, serta bagaimana pesan tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Penelitian dapat memfokuskan pada indikator seperti tingkat kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat terhadap inisiatif CSR.

b) Analisis Peran Media Sosial dalam Komunikasi CSR

Teliti secara mendalam peran media sosial dalam menyampaikan pesan-pesan CSR. Analisis ini dapat mencakup jenis konten yang paling efektif, interaksi online, dan sejauh mana platform digital telah menjadi sarana komunikasi yang berhasil. Evaluasi respons masyarakat terhadap konten media sosial dan bagaimana hal tersebut mencerminkan reputasi dan citra positif dari program CSR. Rekomendasi untuk peningkatan strategi komunikasi di ranah digital juga dapat menjadi bagian penting dari penelitian ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih spesifik tentang efektivitas strategi komunikasi CSR Sampoerna Retail Community di Marga Mulya, Kota Bekasi, dengan fokus pada dampak konkret dan peran media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi komunikasi ke depan dan memastikan bahwa program CSR tidak hanya diterima dengan baik oleh masyarakat tetapi juga mencapai tujuan-tujuan sosial dan lingkungan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela Mercyana Iswandi. (2010). Analisa Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat). Universitas Indonesia, 06(03).
- Burhan Bungin. (2015). Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Kencana.
- Damayanti Syahriani, M. S. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1).
- Halim Usman, Sumarno, A. D. (2022). IMPLEMENTATION MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INCREASING SOCIAL CAPITAL ON PT JEMARI KARYA MANDIR. 5(02), 259–271.
- Haryanti, D. (2021). PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KOMPAS GRAMEDIA BERDASARKAN TRIPLE BOTTOM LINE. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/focus.v4i1.33815>
- Hasibuan, H. A. (2023). Tanggung Jawab Perusahaan dalam Memberdayakan Masyarakat Desa Melalui Program CSR di Indonesia. 2(3), 301–308. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i3.1781>
- Iqbal, M., Ramadhan, A., & Rahmawati, R. (2023). PENEREPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jesya*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1146>
- 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). <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.6.773-782>
- Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, F. J., López-Martínez, G., & Molina-Moreno, V. (2021). Corporate Social Responsibility and sustainability. A bibliometric analysis of their interrelations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041636>
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia. *Wacana*, 14 No. 4.
- Nurjannah, Suwatno, & Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal ASPIKOM*, 3 Nomor 2(Januari).
- Nurul, A., & Imran, A. I. (2018). Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (Studi Kasus pada Program Internet Baik). *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I). <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>

- Rudi Pisteo, Fajar Sugianto, S. L. A. (2020). PEMAANAAN KEMBALI TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN. 1-13.
- Sakti, A. A., & Wahyanti, C. T. (2021). Program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Peningkatan Kesejahteraan dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1).
- Samsidik, S., & Nurhayana, C. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(08). <https://doi.org/10.36418/jist.v3i8.470>
- Sarhan, A. A., & Al-Najjar, B. (2022). The influence of corporate governance and shareholding structure on Corporate Social Responsibility: The key role of executive compensation. *International Journal of Finance and Economics*. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2663>
- Setyorini, I., Sarwo, Y. B., & Nugroho, A. W. (2022). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1). <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4109>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Sulastrri, R. T., & Herdiningsih, W. (2019). Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Media Massa Online. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1212>
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3). <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- Wirman, W., Sari, G. G., & Pratiwi, I. K. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bukit Mekar PT. PERTAMINA RU II Dumai. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4279>