

ANALISIS INTEGRASI PENGELOLAAN STRATEGI KOMUNIKASI BERKELANJUTAN DALAM MENCIPTAKAN *CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATION* DI TELKOM UNIVERSITY

Nisrina Kamila Putri ¹, Choiria Aggaraini ²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kamilaaela@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@gmail.com

Abstract

Sustainability communications is an approach used by companies to communicate sustainability efforts to stakeholders. Understanding sustainability communication here is not limited to just conveying information about corporate social responsibility (CSR) programs and their impacts. The aim of this research is that researchers are able to know and understand the integration process of managing sustainable communication strategies in creating corporate communication sustainability. This research discusses forms of sustainability communication management in higher education to create excellent corporate sustainability communication. The results of this research prove that the integrated management of Telkom University has implemented a Sustainability Communication Strategy and communicated its programs well. However, Telkom University has not been able to optimize the sustainability communication strategy that has been implemented to create Corporate Sustainability Communication

Keywords: *Sustainability Communication, Sustainability Communication Strategy, Corporate Sustainability Communication*

Abstrak

Komunikasi keberlanjutan atau *sustainability communications* adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan upaya-upaya keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan. Pemahaman mengenai komunikasi keberlanjutan di sini tidak terbatas hanya pada penyampaian informasi tentang program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan dampaknya. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti mampu untuk mengetahui dan memahami proses integrasi pengelolaan strategi komunikasi keberlanjutan dalam menciptakan *corporate communication sustainability*. Penelitian ini membahas tentang bentuk pengelolaan komunikasi keberlanjutan di perguruan tinggi untuk menciptakan corporate sustainability communication yang sangat baik. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa integrasi pengelolaan Telkom University telah melakukan Strategi Komunikasi Keberlanjutan dan melakukan komunikasi programnya dengan baik. Akan tetapi, Telkom University belum mampu mengoptimalkan strategi komunikasi keberlanjutan yang telah dilaksanakan untuk menciptakan *Corporate Sustainability Communication*

Kata Kunci: *Komunikasi Keberlanjutan, Strategi Komunikasi Keberlanjutan, Corporate Sustainability Communication*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi keberlanjutan atau *sustainability communications* adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan upaya-upaya keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan. Pemahaman mengenai komunikasi keberlanjutan di sini tidak terbatas hanya pada penyampaian informasi tentang program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan dampaknya. Konsep ini lebih luas daripada itu. Komunikasi keberlanjutan yang efektif harus melibatkan karyawan, pelanggan, dan investor sebagai pemangku kepentingan utama. Selain itu, komunikasi harus selaras dengan tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan tercermin dalam rencana keberlanjutan jangka panjang. Komunikasi keberlanjutan yang efektif dan meyakinkan adalah komunikasi yang berdampak positif pada nilai saham, kesetiaan pelanggan dan karyawan, serta reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan utama (Verlyana Hitipeuw CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners, 2021). Pada intinya, komunikasi keberlanjutan memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya mengenai bisnis, operasi, serta cara perusahaan menerapkan pendekatan keberlanjutan dalam semua aspek aktivitas organisasi perusahaan.

Corporate sustainability communication (CSC) adalah perkembangan yang merujuk pada komunikasi corporate mengenai isu-isu keberlanjutan. Saat ini, perusahaan telah mulai menerapkan CSC sebagai bagian dari operasional

bisnis mereka, CSC merupakan dimensi baru dalam ranah public relations (PR) yang memberikan tantangan baru, terutama dalam aspek komunikasi (Shandy, 2022). Komunikasi keberlanjutan perusahaan yaitu melalui program corporate social responsibility. Melalui program tersebut yang merupakan salah satu bentuk komunikasi keberlanjutan perusahaan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu keberlanjutan di berbagai bidang yaitu pendidikan, kesehatan dan lingkungan (Ardiyanto, 2023).

Konsep keberlanjutan perusahaan dan komunikasi keberlanjutan yang mencakup berbagai aspek seperti dialog dengan pemangku kepentingan mengenai isu-isu keberlanjutan, kampanye, hubungan dengan media, serta iklan berkelanjutan, memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang besar, baik dalam hal kesuksesan ekonomi maupun dalam mewujudkan visi masa depan yang lebih berkelanjutan. Tidak hanya berlaku untuk perusahaan, tetapi juga relevan bagi lembaga perguruan tinggi (Proxl, 2008). Hal ini disebabkan karena perguruan tinggi berperan dalam persiapan generasi mendatang untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh masyarakat global saat ini dan yang akan dihadapi di masa depan, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi (Ardiyanto, 2023).

Salah satu komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu program abdimas atau pengabdian masyarakat. Program ini diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti pelatihan, pendidikan, pelayanan masyarakat, dan evaluasi terhadap hasil-hasil dari penelitian ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Tujuan utama dari program ini adalah menerapkan hasil-hasil dari IPTEKS untuk memberdayakan masyarakat, sehingga menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat yang menjadi target dari program abdimas tersebut (Noor, 2010).

Perguruan tinggi memiliki kewajiban untuk melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan yang diamanatkan dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional. Kegiatan penelitian di perguruan tinggi ditujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing bangsa, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 45 dan 46 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (berdasarkan website kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi, 2023). Komunikasi keberlanjutan di Telkom University salah satunya yaitu melalui pengabdian masyarakat, pengabdian masyarakat yang dilakukan di Telkom University berupa kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh dosen, namun mahasiswa bisa ikut untuk membantu konteksnya dalam membantu proses pembelajaran dan dosen dalam mengimplementasikan penelitiannya.

Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut salah satu contohnya seperti membantu masyarakat dalam mengelola sampah dengan memberikan alat yang dapat menghasilkan polusi yang sangat kecil. Setelah itu Unit PPM yang mengelola pengabdian masyarakat tersebut melakukan monitoring untuk memastikan kegiatan tersebut berjalan dan akan ada laporan akhir untuk menjelaskan anggaran tersebut dan hasilnya akan didokumentasikan dalam karya ilmiah ataupun video untuk mempresentasikan efektivitas kegiatan tersebut.

Berdasarkan pemeringkatan The World University Ranking for Innovation (WURI) Tahun 2023 salah satu perguruan tinggi No 1 di Indonesia yaitu Telkom University berhasil menduduki peringkat ke-54 Dunia dalam Top 100 Global Innovative. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada konsistensi Telkom University dalam mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Webometrics, sebuah lembaga pemeringkatan global, Telkom University baru-baru ini dinobatkan sebagai Universitas terbaik di antara perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia berdasarkan inovasi dan kontribusi nyata terhadap masyarakat (berdasarkan informasi yang diakses pada tanggal 7 Februari 2023 melalui Kapol.ID).

Telkom University telah berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan kampus dan juga Indonesia secara keseluruhan. Telkom university sudah berkomitmen dalam bentuk CSR yaitu program abdimas atau pengabdian masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dalam pernyataan Telkom University yaitu *contribute to the world* untuk memberikan kontribusi melalui riset dan inovasi sebagai tujuan khusus dalam program abdimas tersebut. Jadi tidak hanya di dalam negeri saja namun ingin memberikan kontribusi ke dunia juga melalui riset, inovasi dll. Itulah yang menjadi program *corporate sustainability communication*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di Telkom University terdapat penjelasan mengenai program abdimas tersebut seperti pelatihan, training, workshop, riset dan inovasi.

Akan tetapi, Telkom University belum mengoptimalkan strategi komunikasi keberlanjutan yang dapat mengoptimalkan kinerja dan kegiatan yang dilakukan untuk para stakeholder. Hal ini didukung oleh pernyataan dari kepala bagian Unit PPM bahwa alat ukur untuk mengetahui efektivitas kegiatan dan keberhasilan tersebut hanya berupa kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat dan pernyataan dari kepala bagian unit public relation mengungkapkan bahwa Unit Public Relations tidak memiliki matriks atau standar yang telah ditetapkan sebagai acuan untuk penggunaan media.

Keputusan dalam memilih media didasarkan pada pertimbangan seperti pemeringkatan dan relevansi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengoptimalkan integrasi pengelolaan komunikasi keberlanjutan yang ada di Telkom

University melalui pengabdian masyarakat untuk menciptakan *corporate sustainability communication*. Hal ini disebabkan karena perguruan tinggi berperan dalam persiapan generasi mendatang untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh masyarakat global saat ini dan yang akan dihadapi di masa depan, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi (Ardiyanto, 2023).

Konteks pembangunan berkelanjutan di perguruan tinggi, strategi komunikasi berperan sebagai jembatan antara perguruan tinggi dengan stakeholder agar terjalin hubungan sehingga kesuksesan pembangunan berkelanjutan dapat terwujud. Strategi komunikasi dalam komunikasi berkelanjutan di dalam perguruan tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan pembangunan berkelanjutan yang telah dilakukan oleh Telkom University. Konsep sustainability mengalami perkembangan dan penerapan yang semakin luas, terutama dalam kerangka kerja keberlanjutan perusahaan (Pamer dkk., 2020). Artiach (2010) dan Pamer (2020) menjelaskan konsep keberlanjutan perusahaan sebagai strategi bisnis dan investasi yang dapat meningkatkan praktik bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan berbagai pihak yang terlibat, baik di masa kini maupun masa mendatang.

Konsep ini menekankan pentingnya melibatkan beragam pihak terkait dengan mencapai keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kinerja perusahaan. Oleh karena itu, Telkom University dapat menjadikannya sebagai strategi untuk menciptakan *corporate sustainability communication*. Terdapat juga pernyataan yang diungkapkan Prof Adiwijaya bahwa Telkom University akan terus memberikan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia dan menciptakan inovasi-inovasi untuk keberlangsungan masa depan, kolaborasi antar dunia Pendidikan, dan dunia industri serta pemerintah (berdasarkan informasi yang diakses pada tanggal 25 April 2021 melalui Kompas.com)

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi keberlanjutan dalam pendidikan perlu diterapkan untuk dapat membantu mempersiapkan generasi mendatang untuk memahami tantangan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat global saat ini serta pada masa depan (Ardiyanto, 2023). Mewujudkan tujuan *corporate sustainability communication* melalui Pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat perlu adanya strategi komunikasi keberlanjutan, karena strategi komunikasi keberlanjutan merupakan langkah pertama membangun hubungan perguruan tinggi dengan para stakeholder.

Corporate sustainability communication diharapkan akan memberikan dampak positif pada fungsi institusi Pendidikan, maka *corporate sustainability communication* perlu diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan. Mempertimbangkan situasi saat ini, riset ini menjadi sangat relevan bagi Telkom University dan perguruan tinggi di Indonesia. Hal ini terutama untuk menunjukkan bahwa strategi komunikasi keberlanjutan dan corporate communication sustainability memiliki peran yang signifikan bagi integrasi pengelolaan yang ada di Telkom University maupun perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, Peneliti menganggap penting untuk menjalankan penelitian ini karena belum terdapat banyak penelitian yang mengulas secara mendalam tentang komunikasi keberlanjutan dari integrasi pengelolaan yang diterapkan di perguruan tinggi sebagai upaya membentuk *corporate sustainability communication*.

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Hendryadi (2019:218), penelitian kualitatif adalah suatu proses investigasi yang alami yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial. Penelitian ini akan berlangsung di Telkom University, yang terletak di Bandung, Provinsi Jawa Barat. Dari penjelasan sebelumnya, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Integrasi Pengelolaan Strategi Komunikasi Keberlanjutan dalam menciptakan Corporate Sustainability Communication di Telkom University”

II. TINJAUAN LITERATUR

Penggunaan kedua teori tersebut bertujuan untuk melihat proses integrasi pengelolaan strategi komunikasi keberlanjutan pada institusi dalam menciptakan *corporate sustainability communication*. Berikut adalah pemaparan strategi komunikasi keberlanjutan dan *corporate sustainability communication*.

Strategi Komunikasi Berkelanjutan dalam Menciptakan Corporate Sustainability Communication

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang dirancang untuk memastikan bahwa komunikasi berlangsung dengan efektif, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan (Hermanto, et al. 2022). Secara umum, tujuan komunikasi seringkali melibatkan upaya untuk memastikan bahwa penerima pesan memahami pesan yang disampaikan dengan cara yang sama seperti yang diinginkan oleh pengirim pesan atau untuk mempengaruhi pemikiran dan sikap penerima pesan sesuai dengan tujuan komunikator. Dengan kata lain, inti dari komunikasi adalah upaya untuk mempengaruhi orang lain.

Perguruan tinggi dapat memanfaatkan strategi komunikasi keberlanjutan dalam menciptakan *corporate sustainability communication* melalui public relation komunikasi akan terjalin dengan baik, apabila ide-ide yang dibahas dikomunikasikan bersama antara komunikator dan komunikan (Morissan, 2014). Sehingga pemahaman informasi atau segala sesuatu yang menjadi subjek diskusi akan mengarah pada kesepakatan dan kesatuan pendapat (Jailani, 2018).

Hal ini, sama kaitannya dengan konsep komunikasi berkelanjutan, bukan sekedar menyampaikan informasi secara satu arah dari satu pihak ke pihak lainnya, melainkan juga melibatkan partisipasi aktif dalam membangun pemahaman, bersama dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda (Dr. Indra Ardiyanto, 2023).

Komunikasi berkelanjutan adalah suatu pendekatan dalam komunikasi yang menitikberatkan pada pentingnya menjalin dialog dan pertukaran informasi yang berlangsung secara terus-menerus antara berbagai pihak untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Melalui model komunikasi berkelanjutan (Schultz, Patty, Kitchen, 2011) yang dikutip oleh (Dr. Indra Ardiyanto, 2023) model ini melibatkan empat tahap yang dapat digunakan untuk merancang dan melaksanakan program komunikasi yang berkelanjutan dan mengoptimalkan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Telkom University, yaitu tahap pertama adalah perencanaan (planning). Pada tahap perencanaan, langkah pertama dalam membangun komunikasi berkelanjutan dalam proses integrasi pengelolaan pada Telkom University adalah dengan mengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas. Hal ini mencakup pemilihan stakeholder atau audiens yang tepat untuk pesan yang akan disampaikan. Selain itu, perencanaan juga melibatkan pemilihan media komunikasi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini integrasi pengelolaan dibutuhkan proses dalam menentukan tujuan organisasi dan mengidentifikasi berbagai strategi dan operasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan utama organisasi secara keseluruhan. George (2021) mengutip pandangan steiner berpendapat bahwa perencanaan mencakup tinjauan kerja dan umpan balik sebagai bagian dari pengenalan siklus rencana baru. Berdasarkan informasi dalam tahap ini organisasi dapat mengembangkan strategi dan rencana komunikasi untuk terlibat secara efektif dengan para stakeholdernya. Hal ini dapat membentuk integrasi pengelolaan yang terdapat di Telkom University untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Setelah melakukan proses perencanaan dilakukan tahap pengembangan (Development). Pada tahap ini, integrasi pengelolaan dalam menerapkan strategi komunikasi berkelanjutan diarahkan pada pembuatan pesan-pesan yang berupa visual maupun audio visual. Pengembangan ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dari stakeholder maupun audiens yang akan menjadi target, sehingga pesan yang dikembangkan dapat disampaikan untuk mendukung visi keberlanjutan suatu organisasi. Pada tahap ini perlu adanya feedback dari stakeholder diintegrasikan dalam pengembangan komunikasi berkelanjutan tujuannya untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki relevansi yang tepat bagi para stakeholder. Di dalam tahap ini juga mencakup pemilihan saluran dan platform komunikasi yang sesuai untuk mencapai audiens yang dituju. Pada tahap pelaksanaan, bentuk integrasi pengelolaan strategi komunikasi berkelanjutan yang telah dirancang dan dikembangkan diterapkan kepada para stakeholder melalui media atau saluran yang telah dipilih sebelumnya. Di dalam proses pelaksanaan melibatkan berbagai aspek seperti distribusi, penjadwalan, dan juga komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan (stakeholder) serta menanggapi umpan balik dan menjaga komunikasi yang berkelanjutan.

Setelah pesan-pesan berhasil disampaikan, langkah penting selanjutnya adalah evaluasi untuk menilai efektivitas komunikasi. Proses evaluasi ini mencakup pengukuran sejauh mana pesan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, bagaimana pemahaman dan respon para stakeholder terhadap pesan tersebut, serta dampak yang muncul dari upaya komunikasi berkelanjutan yang telah dilakukan dan menyempurnakan strategi komunikasi berkelanjutan yang telah dilakukan oleh Telkom University untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Model ini memfokuskan betapa pentingnya memasukkan pertimbangan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam seluruh tahap komunikasi untuk mencapai tujuan berkelanjutan. Menerapkan model ini, organisasi dapat mengembangkan serta menjaga praktik komunikasi berkelanjutan yang membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan.

Corporate Communication Sustainability dalam Proses Integrasi Pengelolaan Strategi Komunikasi Berkelanjutan di Telkom University

Corporate Sustainability merupakan kewajiban yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terkait dengan aspek-aspek keberlanjutan. Konsep corporate sustainability bersumber dari ide pembangunan berkelanjutan, yang mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang (Tima, 2021). Sebagai rangka mendukung pembangunan berkelanjutan, bisnis harus menghasilkan dengan cara yang tidak hanya mengurangi tingkat kemiskinan tetapi juga menjaga kelestarian alam. Menggunakan cara ini, bisnis turut serta berperan dalam mengabdikan pada kesejahteraan global dan memastikan kesempatan pertumbuhan bagi generasi yang akan datang.

Strategi keberlanjutan perusahaan atau corporate sustainability diterapkan untuk memastikan bahwa suatu bisnis berkomitmen dalam penggunaan sumber daya alam secara etis, berinvestasi dalam kesejahteraan planet untuk jangka Panjang, dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam operasi bisnis diperlakukan dengan adil. Terdapat beberapa aspek yang perlu ditimbang untuk mencapai corporate sustainability melalui komunikasi perusahaan. Salah satu bentuk konkretnya adalah melalui praktik komunikasi Corporate Sustainability Communication (Signitzer & Prexl, 2008). Corporate Sustainability Communication (CSC) adalah perkembangan yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan mengenai isu-isu keberlanjutan. Saat ini, perusahaan telah mulai menerapkan CSC dalam operasional mereka. CSC merupakan bagian dari bidang Public Relations (PR) yang relatif baru dan memberikan tantangan baru, terutama dalam domain komunikasi. Berdasarkan penelitian di Amerika, PR, dan Corporate Communication dianggap sebagai entitas yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan (Signitzer & Prexl, 2008). Corporate Communication sendiri

memegang peran kunci dalam membentuk persepsi tentang perusahaan di mata investor, karyawan, dan masyarakat (Ann, 2019). Terdapat buku “Essentials of Corporate Communication” karya Van Cees Riel (2007, hal 25), Corporate Communication dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan yang mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

Komunikasi antara pihak internal dan eksternal adalah dua aspek yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain dan harus berjalan bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, Corporate communication juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan para stakeholder untuk membangun hubungan yang baik. Sedangkan, Corporate Sustainability Communication memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran, membentuk pandangan publik terkait pengembangan, serta pembangunan kapasitas untuk membentuk manusia sebagai warga negara yang bertanggung jawab.

Menurut Ardiyanto (2023) terdapat delapan unsur-unsur Corporate Sustainability Communication yang penting yaitu Tujuan & Strategi, Keterbukaan, Kelompok Sasaran, Format Komunikasi, Matriks, Keterlibatan Pemangku Kepentingan, Penggunaan Bahasa yang Mudah Dipahami, dan Komunikasi yang Berkesinambungan. Delapan unsur tersebut dapat digunakan untuk menciptakan Corporate Sustainability Communication dalam proses integrasi pengelolaan strategi komunikasi berkelanjutan di Telkom University.

Tujuan dan Strategi untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan dalam perguruan tinggi perlu adanya tujuan dan strategi yang jelas. Di dalam komunikasi berkelanjutan tujuan dan strategi memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi tujuan komunikasi dan melakukan strategi yang terperinci untuk mencapai hasil yang diharapkan. Selain itu, Keterbukaan merupakan unsur-unsur komunikasi keberlanjutan yang dapat dilakukan oleh integrasi pengelolaan yang terdapat di Telkom University untuk membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi kepada para stakeholder. Tindakan ini dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di dalam suatu organisasi.

Selanjutnya, Kelompok Sasaran dalam komunikasi berkelanjutan harus sesuai dan relevan agar pesan dapat disampaikan dengan efektif. Setelah mengetahui kelompok sasaran yang akan dituju dibentuklah Format Komunikasi untuk dapat menentukan pesan tersebut dapat disampaikan melalui beragam media dan format, termasuk laporan dengan portal web, platform media sosial maupun pertemuan langsung. Kemudian, Matriks harus didukung oleh indikator yang jelas dan dapat diukur untuk membantu mengevaluasi kinerja dan mencapai tujuan.

Keterlibatan Pemangku Kepentingan dalam komunikasi berkelanjutan penting untuk mengikutsertakan pihak-pihak yang berkepentingan untuk dapat mengambil informasi dari sudut pandang mereka untuk dijadikan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Penggunaan Bahasa yang mudah dipahami dalam pesan komunikasi dapat diungkapkan dengan menggunakan Bahasa yang dimengerti oleh para stakeholder. Komunikasi yang berkesinambungan penting untuk terus-menerus melakukan komunikasi berkelanjutan agar pemangku kepentingan bisa mendapatkan informasi yang terkini mengenai kinerja di dalam suatu organisasi.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme berfokus pada pemahaman melibatkan proses rekonstruksi pandangan tentang realitas sosial, yang dibangun dari pengalaman dan interpretasi masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, hlm. 196-197). Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang menganggap kebenaran tentang realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi sosial dan bersifat relatif.

Penelitian ini, peneliti berinteraksi secara langsung dengan subjek, proses penelitian tidak mengikuti pola linear tetapi bersifat siklik. Tujuannya adalah untuk mengembangkan teori, dan hasil akhir atau temuannya bersifat terbuka untuk kritik, revisi, bahkan kemungkinan disalahkan (falsifikasi). Maka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana peneliti memahami integrasi pengelolaan strategi komunikasi dalam menciptakan corporate sustainability communication di Telkom University.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan secara ilmiah untuk memperoleh data yang dapat digunakan untuk tujuan tertentu. Erickson dalam Anggito & Setiawan (2018, hal 7) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan naratif dari kegiatan serta dampak dari tindakan yang diambil. Merujuk pada definisi dan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk mengamati secara mendalam suatu situasi atau kondisi dengan tujuan menemukan makna yang terkandung di dalamnya secara alamiah. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Sugiyono, 2018).

Deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan data secara terstruktur, berfokus pada keakuratan dan kefaktualan, serta berupaya untuk mengungkapkan makna yang lebih dalam (Kriyantono, 2020, hal 62). Konteks ini, deskriptif merujuk pada pengumpulan data yang mampu memberikan gambaran yang lengkap tentang suatu situasi atau kondisi. Pendekatan deskriptif, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dengan rinci proses dan strategi yang digunakan.

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus. Studi kasus adalah serangkaian kegiatan penelitian yang dilaksanakan secara mendalam, terinci dan intensif, mengenai suatu program, aktivitas, atau peristiwa. Penelitian ini berfokus pada Lembaga atau organisasi dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peristiwa tersebut.

Penelitian ini, digunakan jenis penelitian studi kasus tunggal, yang merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada satu kasus atau fenomena tunggal. Pada studi kasus tunggal, fokus penelitian pada penelitian ini adalah perguruan tinggi salah satunya yaitu Telkom University merupakan Universitas swasta terbaik No. 1 di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan adanya metode studi kasus tunggal untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan komunikasi berkelanjutan di Telkom University sehingga dapat menjadikan Universitas tersebut menjadi Universitas terbaik.

Populasi & Sampling

Sugiyono (2020:81) menjelaskan bahwa Teknik sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling nonprobability, yaitu purposive sampling, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, metode sampling yang sering digunakan meliputi purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan khusus, seperti keahlian atau pengetahuan yang dianggap paling relevan terhadap tujuan penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan metode purposive sampling. Hal ini dikarenakan peneliti merasa bahwa sampel yang dipilih memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah yang menjadi fokus penelitian. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana bentuk integrasi pengelolaan strategi komunikasi keberlanjutan di Telkom University. Berikut merupakan informasi menentukan sampel yang akan digunakan

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penggunaan teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data dilakukan peneliti karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pelaksanaan strategi komunikasi berkelanjutan pada Telkom University. Sehingga, peneliti mendapatkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan strategi komunikasi berkelanjutan yang digunakan oleh Telkom University

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa unsur yang terkait dengan model strategi komunikasi berkelanjutan, seperti *Planning, Development, Implementation, dan Evaluation*. model ini melibatkan empat tahap yang dapat digunakan untuk merancang dan melaksanakan program komunikasi yang berkelanjutan dan mengoptimalkan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Telkom University.

Planning, melibatkan identifikasi tujuan komunikasi berkelanjutan, yang meliputi pemilihan audiens yang tepat, dan pesan-pesan yang akan disampaikan. Analisis atau penilaian terhadap perencanaan merupakan bagian dari model komunikasi keberlanjutan. Pada penerapannya, ini mencakup kegiatan perencanaan yang melibatkan identifikasi tujuan komunikasi berkelanjutan. Dengan melakukan analisis terhadap tujuan komunikasi berkelanjutan, akan memungkinkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Komunikasi berkelanjutan merupakan hal yang terintegrasi dengan indikator planning. Saat kita melakukan komunikasi berkelanjutan, maka akan berorientasi pada analisis dan tujuan komunikasi berkelanjutan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam table diatas, terdapat tujuan komunikasi berkelanjutan yang merujuk pada konsep Tri Dharma perguruan tinggi yang dipandu oleh visi Telkom University. Oleh karena itu, tujuan komunikasi berkelanjutan yang ingin dilakukan harus didasarkan pada konsep Tri Dharma perguruan tinggi.

Development, merupakan pengembangan pesan komunikasi keberlanjutan perusahaan dapat berupa pembuatan pesan visual dan audiovisual. Pengembangan yang dilakukan Telkom University melalui pesan visual dan audiovisual dilakukan dengan melihat karakteristik stakeholder yang mana informasi yang cocok untuk dikembangkan di media sosial untuk mendukung tujuan keberlanjutan melalui pesan visual dan audiovisual tersebut. Oleh karena itu, apapun yang ingin disampaikan di media harus berdasarkan pengembangan yang sesuai dengan karakteristik stakeholder dan media.

Implementation merupakan strategi komunikasi keberlanjutan yang telah dirancang diimplementasikan. Pesan-pesan tersebut disampaikan kepada audiens melalui media atau saluran yang telah dipilih. Tujuannya untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait efektivitas kegiatan yang telah dilakukan. Unit Public relation dalam melakukan implementasi setiap bulan diadakan rapat koordinasi untuk merencanakan tema, menentukan jenis konten yang akan diunggah, dan memonitor hasilnya. Unit SDGs pengimplementasian dengan menggunakan media yang dipilih dengan

melibatkan media massa untuk membantu penyebaran berita-berita sehingga banyak masyarakat tersadarkan dan banyak termotivasi dan membuat beberapa industri untuk *join*. Namun, dalam melakukan pengimplementasian kita harus tau tujuan untuk mengimplementasi pesan tersebut kedalam media yang dipilih untuk apa dan akan mendapatkan apa. Sehingga, hasil yang didapat jelas dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai

Evaluation merupakan tahap yang penting untuk menilai efektivitas komunikasi. Evaluasi mencakup pengukuran sejauh mana pesan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai penggambaran yang harus diperbaiki dan yang akan direncanakan di masa depan. Integrasi pengelolaan yang lain melakukan evaluasi dengan menyajikan laporan tahunan yang komprehensif. Evaluasi merupakan langkah yang penting untuk dapat menilai efektivitas komunikasi. Proses evaluasi ini mencakup pengukuran sejauh mana pesan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, bagaimana pemahaman dan respon para stakeholder terhadap pesan tersebut, serta dampak yang muncul dari upaya komunikasi berkelanjutan yang telah dilakukan dan menyempurnakan strategi komunikasi keberlanjutan yang telah dilakukan oleh Telkom University untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Integrasi pengelolaan Telkom University telah melakukan evaluasi dengan berbagai cara yang berbeda untuk mengoptimalkan strategi komunikasi berkelanjutan. Hasil dari evaluasi yang dilakukan dijadikan perbaikan untuk kedepannya, sehingga setiap pesan dan program yang dijalankan akan selalu sustainability

Terdapat beberapa unsur yang terkait dengan corporate sustainability communication, seperti Tujuan & Strategi, Keterbukaan, Kelompok Sasaran, Format Komunikasi, Matriks, Keterlibatan Stakeholder, Penggunaan Bahasa, dan Komunikasi yang Berkesinambungan. Delapan unsur tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai fondasi untuk menciptakan *corporate sustainability communication* sebagai suatu pendekatan komprehensif.

Tujuan & Strategi, komunikasi berkelanjutan penting memiliki landasan yang terkait dengan tujuan & strategi yang terperinci untuk mencapai hasil yang diharapkan. Telkom University mengidentifikasi tujuan komunikasi berkelanjutan dengan merujuk pada konsep Tri Dharma perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut dianggap sebagai landasan utama dalam mencapai tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi tersebut disampaikan melalui publikasi dan branding dengan memanfaatkan media sosial dan website, serta membangun citra baik dan komunikasi antar stakeholder yang menjadi strategi penting dalam pencapaian tujuan komunikasi

Keterbukaan, adalah menjaga kredibilitas dan transparansi ketika menyampaikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Tindakan ini akan berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan reputasi yang baik. Telkom University melindungi informasi yang bersifat rahasia atau sensitif melalui proses seleksi dan approval, sehingga setiap pesan atau berita yang akan disampaikan tidak mengandung hal-hal yang dapat merugikan Universitas. Keterbukaan dalam konteks *corporate sustainability communication* merupakan hal yang penting dilakukan untuk menjaga kredibilitas perusahaan dan kepercayaan publik. Transparansi informasi mencakup memberikan penjelasan terperinci mengenai solusi-solusi yang diusulkan, dan mengapa beberapa informasi tidak dapat dibuka kepada publik. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengakomodir informasi-informasi yang bersifat rahasia, namun tetap mempertahankan kejujuran untuk menjaga reputasi dan kredibilitas perguruan tinggi

Kelompok Sasaran, komunikasi berkelanjutan harus diarahkan kepada kelompok sasaran yang sesuai dan relevan agar pesan dapat disampaikan dengan efektif. Kelompok sasaran yang dilakukan oleh Telkom University dengan menilai kinerja situs web, mengevaluasi sebaran berita yang disampaikan dan memeriksa performa situs web merupakan salah satu strategi komunikasi berkelanjutan yang sejalan dengan perusahaan yaitu seperti melakukan proses riset untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan merata. Namun, salah satu integrasi pengelolaan Telkom University masih ada yang melakukannya dengan berbasis door-to-door yang perlu dioptimalkan dengan cara perusahaan melakukan strategi komunikasi berkelanjutan seperti stakeholder mapping yang relevan untuk stakeholder yang dituju. Kemudian, salah satu unit yang telah menerapkan strategi komunikasi berkelanjutan untuk menjangkau kelompok sasaran adalah unit PPM dengan melakukan survey terlebih dahulu dan observasi untuk memastikan bahwa setiap kegiatan yang akan dijalankan memperoleh konfirmasi dari masyarakat yang terlibat

Format Komunikasi, format komunikasi dapat berupa media, laporan, portal web, platform media sosial dan pertemuan fisik. Format Komunikasi dalam Telkom University dengan menyesuaikan karakter stakeholder untuk menanggapi kebutuhan komunikasi yang beragam. Format komunikasi yang digunakan dibedakan sesuai dengan situasi dan kebutuhan. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan perusahaan yang melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami konsumsi media stakeholder yang bertujuan agar format komunikasi yang digunakan dapat lebih relevan terhadap kebutuhan stakeholder

Matriks, komunikasi berkelanjutan harus didukung oleh indikator yang jelas dan dapat diukur untuk mengevaluasi kinerja dan mencapai tujuan, seperti pengukuran yang sekarang efektif untuk digunakan yaitu AMEC. Matriks yang digunakan oleh Telkom University adalah dengan melihat pemeringkatan suatu media atau website. Selain itu, alat ukur yang digunakan adalah dengan survey kepuasan masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan tetapi dapat juga ditingkatkan untuk menciptakan corporate sustainability communication dan mengoptimalkan strategi komunikasi berkelanjutan dalam suatu aktivitas komunikasi melalui media atau suatu kegiatan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi Telkom University dengan tetap menjadi perguruan tinggi terbaik

Keterlibatan Stakeholder, merupakan komunikasi keberlanjutan yang penting untuk mengikutsertakan pihak-pihak yang berkepentingan untuk memastikan bahwa sudut pandang mereka diperhatikan dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Keterlibatan stakeholder pada Telkom University melalui berbagai wadah untuk menampung masukan, perspektif para stakeholder dan menyampaikan aspirasi, keluhan dll yang dapat dibalas untuk solusi dari

permasalahan tersebut. Sehingga, stakeholder dapat merasakan bahwa perspektif maupun masukan mereka didengar dan merasa terlibat dalam keberlangsungan suatu kegiatan. Pada perusahaan keterlibatan stakeholder dilakukan melalui pertemuan dan komunikasi langsung untuk dapat meminimalkan risiko kesalahpahaman dan menjaga kepercayaan stakeholder terutama dalam menghadapi situasi krisis. Telkom University dapat menjadikan hal tersebut sebagai masukan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi berkelanjutan terhadap keterlibatan stakeholder dengan langsung melakukan pertemuan tatap muka atau komunikasi secara langsung

Penggunaan Bahasa, merupakan pesan dalam komunikasi keberlanjutan harus diungkapkan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh semua orang, tanpa terkecuali. Telkom University mengemas informasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti melalui saluran komunikasi yang sesuai dengan stakeholder Penggunaan bahasa yang dilakukan oleh Telkom University dilakukan dengan mengemas informasi dan disampaikan melalui berbagai media menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik stakeholder. Telkom University dapat menggunakan pandangan dari Corporate sustainability communication untuk selalu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk menghindari asumsi dari para stakeholder

Komunikasi yang Berkesinambungan, merupakan komunikasi keberlanjutan yang penting untuk dilakukan secara berkesinambungan agar pemangku kepentingan selalu mendapatkan informasi terkini mengenai kinerja perusahaan dan inisiatif berkelanjutan yang sedang dilakukan. Komunikasi yang Berkesinambungan dilakukan sebagai bentuk kontribusi kita dalam menjaga komunikasi melalui penyebaran informasi agar stakeholder tetap bisa mendapatkan informasi yang terkini. Unit public relations melakukan komunikasi yang berkesinambungan dengan melibatkan diri secara rutin dalam produksi berita melalui berbagai media. Unit PPM menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memberikan informasi yang diunggah di website, media sosial, dan saluran komunikasi internal di Telkom University yang dilakukan secara rutin. Untuk menjaga komunikasi tersebut tetap berkesinambungan dengan melakukan riset untuk memastikan bagaimana pesan telah tersampaikan dengan jelas, dengan langkah awal yaitu mengidentifikasi stakeholder dan melakukan pemetaan stakeholder untuk menentukan apakah mereka termasuk dalam kategori yang mendukung, ragu-ragu, atau tidak mendukung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang Analisis Integrasi Pengelolaan Strategi Komunikasi Berkelanjutan Dalam Menciptakan *Corporate Sustainability Communication* Telkom University, peneliti menyimpulkan bahwa Telkom University telah melaksanakan strategi komunikasi berkelanjutan dan efektif berkomunikasi mengenai programnya. Akan tetapi, Telkom University belum sepenuhnya mengarahkan upaya strategi komunikasi tersebut untuk menciptakan *Corporate Sustainability Communication*. Penelitian ini mengungkapkan temuan bahwa selama pengambilan data di lapangan dengan melakukan wawancara dengan unit Public Relations, unit SDGs dan unit PPM, peneliti menemukan bahwa Telkom University masih belum mengoptimalkan strategi komunikasi keberlanjutan yang dapat menciptakan *Corporate Sustainability Communication*

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran teoritis dan praktis, sebagai berikut.

Saran Teoritis

Penelitian ini, peneliti membahas Analisis Integrasi Pengelolaan Strategi Komunikasi Berkelanjutan dalam Menciptakan *Corporate Sustainability Communication* Telkom University. Saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yang akan menggali topik serupa adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran efektivitas model yang diusulkan untuk perguruan tinggi, sehingga penelitian dapat lebih berkembang.

Saran Praktisi

Integrasi Pengelolaan yang terdapat di Telkom University belum mengoptimalkan strategi komunikasi berkelanjutan sebagai strategi untuk membentuk *Corporate Sustainability Communication* Telkom University. Oleh karena itu, disarankan agar Telkom University mengadopsi model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, untuk dapat lebih efektif mengoptimalkan strategi komunikasi yang sudah dijalankan untuk membentuk *Corporate Sustainability Communication*. Hal ini akan memungkinkan perguruan tinggi untuk melanjutkan dan memperkuat kegiatan berkelanjutan yang telah diinisiasi

REFERENSI

- Adhandayani, A. (2020). *MODUL METODE PENELITIAN 2 (KUALITATIF) Penentuan Subjek dan Sumber Data DISUSUN OLEH*.
- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa*. 13(2), 232–236.
- Amalia, V. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Apostol, O., Mäkelä, M., Heikkilä, K., Höyssä, M., Kalliomäki, H., Jokinen, L., & Saarni, J. (2021). Triggering sustainability communication in a B2B context: combining action research and sensemaking. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 34(4), 849–876. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2019-4125>
- Ardiyanto, I. (2023). *Komunikasi Keberlanjutan Strategi untuk Membangun Hubungan yang Berkelanjutan* (I. Ardiyanti (ed.); 1 ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Aronczyk, M., & Espinoza, M. I. (2019). Sustainable communication: green PR and the export of corporate environmentalism, 1989–1997. *Environmental Sociology*, 5(3), 308–322. <https://doi.org/10.1080/23251042.2018.1564455>
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability, social responsibility and environmental management: An introduction to theory and practice with case studies. In *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46849-5>
- Cho, M., Park, S. Y., & Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>
- Correia, E., Garrido, S., & Carvalho, H. (2021). Online sustainability information disclosure of mold companies. *Corporate Communications*, 26(3), 557–588. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2020-0085>
- Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 409–418. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.048>
- Dewi Nur'aini, R. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. In 92 *INERSIA* (Vol. 1).
- Dodds, R., Novotny, M., & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 473–492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>
- Fachrezi, H., & Khair, H. (2020). Pengaruh Komunikasi, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 107–119. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4834>
- Febri Rahmanto, A. (2004). PERANAN KOMUNIKASI DALAM SUATU ORGANISASI. In *Peranan Komunikasi dalam Suatu Organisasi Jurnal Komunikasi* (Vol. 1, Nomor 2).
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture. In *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 5, Nomor 2, hal. 69–74). <https://doi.org/10.1108/13563280010372496>
- Lee, T. H. (2021). How Firms Communicate Their Social Roles through Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, and Corporate Sustainability: An Institutional Comparative Analysis of Firms' Social Reports. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 214–230. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1877708>
- Octora, H., & Alvin, S. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Nomor 2).
- Rinda Listyawati, P., & Dazriani, W. (n.d.). PERBANDINGAN HUKUM KEDUDUKAN AHLI WARIS PENGGANTI BERDASARKAN HUKUM KEWARISAN ISLAM DENGAN HUKUM KEWARISAN MENURUT KUHPERDATA. In *Jurnal Pembaharuan Hukum: Vol. II* (Nomor 3).
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090950>

- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunarto. (2012). Humas Pemerintah dan Komunikasi Persuasif. Alfabeta
- Suluo, S. J., Mossberg, L., Andersson, T. D., Anderson, W., & Assad, M. J. (2023). Corporate Sustainability Practices in Tourism—Evidence from Tanzania. *Tourism Planning and Development*, 20(5), 747–768. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1850515>
- Tewari, R., & Dave, D. (2012). Corporate Social Responsibility: Communication through Sustainability Reports by Indian and Multinational Companies. *Global Business Review*, 13(3), 393–405. <https://doi.org/10.1177/097215091201300303>
- Van Riel, C. B. M. (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309. <https://doi.org/10.1177/0893318997112005>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (n.d.). *Public relations : strategies and tactics*.

