

Analisis Komunikasi CSR untuk Keberlanjutan Perusahaan pada PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk

Leteesha Marthina Ubalaga¹, Choiria Anggraini²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, leteeshamu@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The purpose of corporations' activities and demands for corporations in this raise the need for corporate sustainability creation. CSR communication as a part of CSR implementation widely conducted by corporations in Indonesia can contribute to the creation of ideal corporate sustainability condition for each respective corporations, yet researches on the topic are still scarce. This research aims to provide explanation on CSR communication in corporate sustainability creation process. This research uses case study method with interviews, documentations, and observation as data gathering techniques. The result provide explanation on CSR communication implementation and corporate sustainability creation. Analysis on the research result provides explanation on how CSR communication contributes to corporate sustainability creation through delivering messages about CSR as a corporate sustainability creation initiative and as the corporate sustainability creation initiative itself.

Keywords-corporate sustainability, CSR communication

Abstrak

Tujuan perusahaan dan tuntutan pada perusahaan pada masa kini memunculkan kebutuhan akan penciptaan *corporate sustainability*. Komunikasi CSR sebagai bagian dari pelaksanaan CSR yang lazim dilaksanakan perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat berkontribusi pada penciptaan kondisi *corporate sustainability* yang ideal bagi perusahaan, namun masih minim penelitian yang mengkaji topik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengambilan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian memberikan gambaran pelaksanaan komunikasi CSR dan penciptaan *corporate sustainability*. Analisis pada hasil penelitian memberikan gambaran kontribusi komunikasi CSR pada penciptaan *corporate sustainability* melalui penyampaian pesan CSR sebagai usaha penciptaan *corporate sustainability* dan menjadi usaha penciptaan *corporate sustainability* itu sendiri.

Kata Kunci-corporate sustainability, komunikasi CSR

I. PENDAHULUAN

Penerapan konsep *corporate sustainability* dapat menjawab kebutuhan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk dapat menjalankan operasinya secara terus menerus (*sustainable*) untuk menghasilkan laba (*profit*), sekaligus menjawab kebutuhan perusahaan untuk menjawab tuntutan akan pemenuhan kepentingan lingkungan alam (*planet*) dan lingkungan sosial (*people*) bersamaan dengan kebutuhan ekonomi perusahaan (Porter dan Kramer, 2006 dalam Galbreath, 2011; Pujiyono, 2014). Hal tersebut berdasar pada perkembangan konsep *corporate sustainability* itu sendiri yang berasal dari konsep *sustainability* dengan cakupan penjagaan kelestarian sumber daya alam dan kesejahteraan sumber daya manusia, sesuai dengan tuntutan yang perusahaan-perusahaan abad ke-21 ini hadapi. Konsep *corporate sustainability* memenuhi kebutuhan tersebut dalam proses yang terintegrasi dengan pemenuhan kebutuhan perusahaan akan keberlangsungan eksistensi, aktivitas, dan profitabilitas dalam jangka waktu panjang di masa depan (*long-term*) (Eccles, Ioanou, Serafeim, 2014).

Cakupan dan tujuan dalam penerapan konsep *corporate sustainability* membuat implementasi konsep *corporate sustainability* tersebut dapat terintegrasi dengan praktik penerapan CSR (*corporate social responsibility*), termasuk salah satu aspek dari penerapan CSR itu sendiri ialah pengomunikasian program CSR perusahaan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia memiliki kewajiban hukum untuk melaksanakan CSR, seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, serta aturan-aturan hukum pada tingkat daerah yang turut mengatur pelaksanaan CSR dalam berbagai istilah seperti Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), Tanggung Jawab Sosial dan Bina Lingkungan (TSBLP), serta Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) (Ibrahim, Sukirman, dan Afwa 2021; Nayenggita, Raharjo, dan Resnawaty 2019; Pisteo, Sugianto, dan Agustian, 2020). Keberadaan kewajiban tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan Indonesia menjalankan program CSR, dan pada prosesnya menjalankan proses komunikasi CSR. Kajian pada penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR pada tahun 2018 hingga 2023 memperkuat hal tersebut melalui keberadaan tren-tren penelitian komunikasi CSR, seperti analisis pesan komunikasi CSR Arifin, Hafidhah, dan Rofik, 2022; Christin, 2020; Nugroho, 2020; Prihandoko dan Fitriyah, 2021; Rosilawati dan Dewata, 2019; Salsabila, Sudaryanto, Rizqi, dan Romadhan, 2022; Winarto, Vidyarini, dan Monica, 2018) dan korelasi antara komunikasi CSR dengan aspek-aspek seperti reputasi perusahaan, kinerja keuangan, dan performa pasar (Insidenta, 2022; Lestari dan Arefianto, 2022; Sari, Budiarto, dan Sugiarto, 2020; Sarmo, Bisma, Muhdin, dan Sarifuddin, 2022) sebagai topik-topik penelitian komunikasi CSR bersama dengan topik-topik lain seperti strategi komunikasi CSR (Hamson, Nurdin, dan Lahi, 2021; Irmayani dan Fitriawan, 2019; Karballa dan Sarwoprasodjo, 2018; Nurul dan Imran, 2018; Octaviani, Raharjo, Resnawaty, 2022; Parwitasari dan Permana, 2021; Putra dan Lestari, 2018; Wirman, Sari, dan Pratiwi, 2021; Saleh dan Sihite, 2020; Setyorini, Sarwo, dan Nugroho, 2021) dan faktor-faktor pelaksanaan komunikasi CSR (Sandityas dan Trisnawati, 2019; Sparta dan Rheadanti, 2019, Mashuri dan Ermaya, 2020; Muliwati dan Hariyati, 2021). Keberadaan beragam topik penelitian CSR menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia telah melaksanakan aktivitas komunikasi CSR itu sendiri yang turut terpengaruh konteks skala perusahaan, bidang usaha, dan tingkat perkembangan program CSR perusahaan tersebut.

Kontribusi pelaksanaan CSR dan secara khusus komunikasi CSR pada penciptaan kondisi *corporate sustainability* yang ideal bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat terkaji lebih dalam dengan tinjauan literatur-literatur terdahulu. Pelaksanaan program CSR yang masih berjangka waktu singkat dan tidak menjawab isu-isu alam, sosial, dan ekonomi secara komprehensif dapat menjadi langkah menuju penciptaan kondisi *corporate sustainability*, dan pelaksanaan program-program CSR yang berjangka waktu panjang dan menjawab isu-isu alam, sosial, dan ekonomi secara komprehensif dapat menjadi realisasi dari kondisi *corporate sustainability* perusahaan terkait (Ashrafi, Adams, Walker, dan Magnan, 2018). Kontribusi pelaksanaan CSR pada penciptaan kondisi *corporate sustainability* perusahaan terlaksana melalui aspek pelaksanaan CSR, yang pengomunikasian pelaksanaan CSR tersebut atau komunikasi CSR. Penyampaian pesan mengenai program-program CSR perusahaan pada kelompok-kelompok *stakeholder* perusahaan terkait melalui berbagai medium memfasilitasi terbentuknya pemahaman kelompok-kelompok *stakeholder* akan program CSR perusahaan dan perusahaan itu sendiri (*mutual understanding*). *Feedback* dari berbagai kelompok *stakeholder* yang tersampaikan pada proses komunikasi CSR juga dapat membuka ruang bagi perusahaan untuk mempelajari kepentingan dan ketertarikan (*concern and interest*) kelompok-kelompok *stakeholder*, memberi modal bagi perusahaan untuk mempertimbangkan hal-hal tersebut dalam program CSR yang berlangsung. Hal-hal tersebut kemudian membentuk reputasi perusahaan pada para *stakeholder* dan *shared value* antara perusahaan dengan para *stakeholder*, memberi para *stakeholder* justifikasi untuk memberi *license to operate* pada perusahaan (Ashrafi dkk., 2018; Crane dan Glozer, 2016 dalam Landrum dan Ohsowski, 2017; Lozano, Carpenter, dan Huisingh, 2015). Proses komunikasi CSR menjadi aspek yang mendukung kesuksesan program CSR itu sendiri, serta menjadikan proses komunikasi CSR sebagai inisiatif penciptaan kondisi *corporate sustainability* itu sendiri.

Kajian pada literatur terdahulu menunjukkan kontribusi komunikasi CSR pada penciptaan *corporate sustainability*. Sintesis pada penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia juga telah melaksanakan program CSR dan komunikasi CSR. Kedua temuan tersebut menimbulkan kesenjangan ketika kajian akan kontribusi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia pada penciptaan *corporate sustainability* perusahaan-perusahaan terkait masih minim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi CSR pada penciptaan *corporate sustainability* pada perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memenuhi kesenjangan tersebut. Penelitian ini melibatkan dua perusahaan Indonesia, yakni PT Sapta Karya

Damai yang berlokasi di Sampit, Kalimantan Tengah dan PT Kalbe Farma Tbk yang berpusat di Jakarta Pusat, DKI Jakarta sebagai subjek penelitian.

Tabel 1 Kriteria Perusahaan Subjek Penelitian

Kriteria	PT Sapta Karya Damai	PT Kalbe Farma Tbk
Skala ukuran perusahaan	Perseroan Terbatas	Perusahaan Terbuka
Bidang usaha perusahaan	Perkebunan dan Pengolahan Sawit	Farmasi, Perdagangan, dan Perwakilan
Pencapaian PROPER 2021	PROPER Biru	PROPER Hijau

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pelibatan PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini berdasar pada beberapa kriteria yang memungkinkan penelitian ini untuk memberi gambaran implementasi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* yang mewakili realita praktik yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Faktor-faktor tersebut mencakup antara lain skala ukuran perusahaan, bidang usaha perusahaan, dan tahapan program CSR perusahaan yang terefleksikan dalam pencapaian PROPER tahun 2021. Keberagaman faktor-faktor tersebut dapat memberi gambaran implementasi komunikasi CSR pada skala ukuran perusahaan yang berbeda yang mempengaruhi kebutuhan komunikasi perusahaan, implementasi komunikasi CSR dalam konteks bidang usaha yang berbeda-beda dengan isu-isu yang sangat dipengaruhi konteks bidang usaha tersebut, serta implementasi komunikasi CSR pada tahapan pengembangan program CSR yang berbeda.

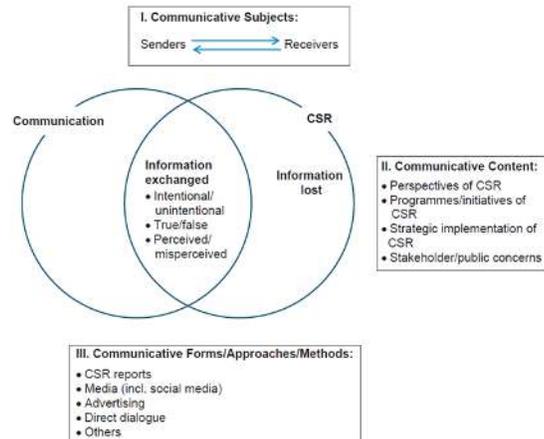
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui metode studi kasus dengan *research design* jenis *embedded single-case design*. Penelitian ini berfokus pada unit analisis komunikasi CSR yang disadur dari Tench, Sun, dan Jones (2014) dan unit analisis *corporate sustainability* yang disadur dari Amini dan Bienstock (2014). Berdasar pada penjabaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberi penjelasan implementasi komunikasi CSR pada penciptaan *corporate sustainability* pada PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan landasan teori komunikasi CSR dan *corporate sustainability* dalam menganalisis komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability*. Berikut merupakan penjabaran konsep komunikasi CSR dan *corporate sustainability* serta kontribusi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability*.

A. Meninjau Tren Komunikasi CSR

Komunikasi CSR dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyampaian pesan mengenai implementasi CSR sebuah perusahaan dari perusahaan terkait pada para *stakeholder* internal dan eksternal (Jarolimek dan Weder, 2017). Aktivitas komunikasi CSR turut mencakup pengelolaan penyampaian pesan mengenai CSR yang akurat dan melalui berbagai media komunikasi yang juga berfungsi untuk mengantisipasi ekspektasi *stakeholder* (Podnar, 2008 dalam Nurjannah dkk., 2017). Perkembangan konsep komunikasi CSR memperdalam definisi-definisi tersebut melalui temuan akan tujuan pelaksanaan komunikasi CSR, yakni memperoleh legitimasi bagi perusahaan dari para kelompok *stakeholder* untuk memberi ruang bagi aktivitas perusahaan (Jarolimek dan Weder, 2017; Karmasin dan Litschka, 2017). Aktivitas mengomunikasikan CSR yang merupakan komitmen sosial perusahaan dapat memberi pemahaman pada publik akan CSR perusahaan dan latar belakang perusahaan, sehingga berkontribusi dalam bentuk pembentukan reputasi perusahaan dan kepercayaan publik pada perusahaan, menghasilkan legitimasi yang menjadi tujuan komunikasi CSR dan tujuan CSR itu sendiri (Röttger dan Schmitt, 2009 dalam Weder dan Karmasin, 2017).



Gambar 1 *Framework* Komunikasi CSR (Sumber: Tench, Sun, dan Jones, 2014)

Kajian mengenai komunikasi CSR yang oleh Tench, Sun, dan Jones memperdalam peran komunikasi CSR dalam mendukung kebutuhan komunikasi entitas dengan *stakeholder* dan publik melalui pembentukan *framework* awal pelaksanaan komunikasi CSR. Proses komunikasi CSR melibatkan perusahaan, kelompok-kelompok *stakeholder*, dan publik perusahaan sebagai komunikator dan komunikan atau subjek komunikasi (*communicative subjects*). Perusahaan harus dapat memetakan subjek-subjek komunikasinya, kepentingan (*concern*) dan ketertarikan (*interest*) subjek-subjek komunikasi tersebut (Tench, Sun, dan Jones, 2014).

Proses komunikasi CSR kemudian melibatkan penyampaian pesan komunikasi CSR atau *communicative contents*. Pesan-pesan komunikasi CSR harus dapat menginformasikan aktivitas CSR dengan menyeluruh, mendalam, dan mempertimbangkan kebutuhan informasi para subjek komunikasi (Bekmeier-Feuerhahn, Bögel, dan Koch, 2017). Pesan tersebut disampaikan melalui bentuk-bentuk lisan dan non-lisan, alat, atau aktivitas (*communicative forms/approaches/methods*) yang memfasilitasi penyampaian pesan komunikasi tersebut. Metode, bentuk, dan media penyampaian pesan komunikasi CSR dapat mempertimbangkan pesan yang hendak disampaikan, *target audience*, serta efektivitas dalam membangun komunikasi dua arah antara para *communicative subjects* serta pembentukan pemahaman akan perusahaan yang sesuai (Nurjanah dan Yulianti, 2019; Sukoco, 2014). Seluruh proses komunikasi CSR akan menghasilkan *information exchanged* yang berupa interpretasi para *communicative subjects* akan pesan-pesan komunikasi CSR yang tersampaikan (Tench, Sun, dan Jones, 2014), sehingga memberi justifikasi bagi para subjek komunikasi untuk memberi kepercayaan pada perusahaan serta membentuk reputasi perusahaan tersebut sebagai hasil dari komunikasi CSR.

B. *Corporate Sustainability* dalam Konteks CSR

Konsep *corporate sustainability* dapat didefinisikan sebagai segala usaha untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders* langsung dan tidak langsung suatu entitas tanpa mengompromikan kemampuan perusahaan untuk melakukan usaha tersebut pada masa mendatang (Dyllick dan Hockerts, 2002 dalam Engert dan Baumgartner, 2016). Konsep *corporate sustainability* berkembang dari konsep *sustainability* dan keberadaan kebutuhan perusahaan untuk turut berkontribusi pada lingkungan alam (*planet*) dan sosial (*people*) bersamaan dengan pemenuhan kepentingan ekonomi perusahaan (*profit*) (Porter dan Kramer, 2006 dalam Galbreath, 2011). Keberadaan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dari PBB memberi detail lebih lanjut pada cakupan usaha *corporate sustainability* selain kepentingan ekonomi perusahaan, yakni pemenuhan kepentingan lingkungan alam (*planet*), kepentingan lingkungan sosial (*people*) yang mencakup kesejahteraan (*prosperity*) dan kedamaian (*peace*), serta pelaksanaan kolaborasi (*partnership*) dalam setiap usaha yang dilakukan (Urata, Akao, dan Washizu, 2023).

M. Amini, C.C. Bienstock / Journal of Cleaner Production xxx (2014) 1–8

Dimensions of Sustainability	Business Level Application & Communication	Ill defined sustainability initiatives within organization; no external communication with respect to CS activities	Tactical level sustainability activities; few external communications with respect to CS activities	Strategic level sustainability activities; some quantification & external communication of CS performance	Wholesale, sustainable innovation oriented organization; public disclosure of highly granulated sustainability performance data
	Scope of Organizational Focus	No supply chain interaction	Limited interaction with supply chain	Some information/resource sharing within supply chain	Significant information, resource sharing & optimization efforts across supply chain
	Sustainability Oriented Innovation	Innovation activities are not sustainability related	Some awareness of relationship between innovation and sustainability	Innovation activities begin to involve multiple stakeholders	Zero-waste approach involving significant sustainability oriented innovation (R&D) efforts that involve multiple stakeholders
	Economic/ Ecology-Environmental/ Equity-Social Emphasis	Emphasis solely on economic sustainability	Primary emphasis on economic sustainability, tentative efforts toward ecological-environmental sustainability	Triple bottom line approach, economic, ecological-environmental, equity-social sustainability	Organization embraces a "triple top line" sustainability approach
	Compliance Stance	Sustainability activities limited to minimal efforts at regulatory compliance	Sustainability activities increase beyond minimal regulatory compliance, but are not systematically related to organizational strategy	Incorporation of regulatory compliance within organizational strategy; participation in development & evolution of sustainability regulation	Recognized industry thought leader that embraces and encourages zero-waste approach to sustainability regulation; recognition of importance of public-private partnerships
		I	II	III	IV

Level of Sophistication (I = least sophisticated; IV = most sophisticated)

Gambar 2 Framework Corporate Sustainability (Sumber: Amini dan Bienstock, 2014)

Penelitian Amini dan Bienstock (2014) memberi gambaran konsep *corporate sustainability* pada proses perkembangannya untuk mengevaluasi aktivitas *corporate sustainability* dan memberi panduan pencapaian kondisi *corporate sustainability* yang ideal (Amini dan Bienstock, 2014). *Corporate sustainability* dapat terbentuk oleh integrasi konsep *sustainability* pada strategi perusahaan, penerapan strategi tersebut, dan pengomunikasian strategi dan pernyataannya pada para *stakeholder* perusahaan atau *business level application and communication*. Standar ideal bagi seluruh rangkaian aktivitas tersebut adalah strategi perusahaan yang terintegrasi dengan konsep *sustainability* secara menyeluruh serta pelibatan seluruh lapisan struktur perusahaan dan seluruh kelompok *stakeholder* (Amini dan Bienstock, 2014; Eccles dkk., 2014; Engert dan Baumgartner, 2016). Pelibatan kelompok *stakeholder* dalam *supply chain* (rantai pasok) menjadi fokus tersendiri dalam aspek *scope of organizational focus*. Pelibatan *supply chain* perusahaan dapat dinyatakan dalam keberadaan interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dengan bagian-bagian *supply chain* untuk menciptakan *corporate sustainability* dalam bentuk kesepakatan kontrak kerja, standar operasional yang harus terpenuhi, serta pemberian *feedback* performa dalam kerja sama yang terjalin (International Federation of Accountants, 2011).

Penciptaan *corporate sustainability* juga mencakup pelaksanaan usaha dan inovasi oleh perusahaan pada aktivitasnya atau *sustainability oriented innovation*. Isu-isu cakupan *corporate sustainability*, yakni isu alam dan sosial dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk mengambil inovasi dalam berkontribusi pada penanganan isu-isu tersebut. Inovasi yang dilakukan juga dapat menjadi nilai tambah yang mendukung *sustainability* perusahaan terkait (Amini dan Bienstock, 2014; Eccles dkk., 2014; Galbreath, 2011; Justin dan Hadiprajitno, 2019). Usaha maupun inovasi yang dilaksanakan secara lebih lanjut berkontribusi pada penciptaan *corporate sustainability* melalui pelaksanaan inisiatif yang menjawab kepentingan ekonomi, lingkungan alam, dan sosial secara merata atau *economic/ecology-environmental/equity-social emphasis*. Kemerataan usaha untuk menangani isu-isu pada berbagai bidang tersebut dapat berdasar pada prioritas isu yang krusial bagi para *stakeholder* (Engert dan Baumgartner, 2016; Galbreath, 2011). Pengembangan *triple bottom line* dalam aspek ini menjadi 5P (*planet, people, prosperity, peace, dan partnership*) yang disadur dari kategorisasi SDGs (Urata dkk., 2023) memperdalam cakupan *corporate sustainability* sesuai kondisi masyarakat saat ini.

Seluruh aktivitas penciptaan *corporate sustainability* turut melibatkan ketaatan dan proaktivitas perusahaan dari sisi regulatif atau *compliance stance*. Aspek *compliance stance* dalam penciptaan *corporate sustainability* mendapat beberapa pandangan berbeda. *Corporate sustainability* dapat berupa inisiatif sukarela dan proaktif perusahaan tanpa ada kewajiban secara regulatif, namun beberapa sumber memandang bahwa ketaatan dan pengembangan regulasi yang relevan dengan *corporate sustainability* adalah aktivitas yang krusial dalam penciptaan *corporate sustainability*

(Eccles dkk., 2014; Engert dan Baumgartner, 2016; Galbreath, 2011; Justin dan Hadiprajitno, 2019; Lozano et al., 2015). Hukum dan regulasi pada aspek *compliance stance* dapat berupa hukum negara dan daerah yang relevan dengan konsep *sustainability*, regulasi internal yang dikembangkan perusahaan, serta regulasi eksternal dari lembaga-lembaga global yang perusahaan adopsi dalam inisiatif penciptaan *corporate sustainability* yang dilakukan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui metode studi kasus. Metode studi kasus mendukung fokus penelitian untuk menginvestigasi proses fenomena komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* berlangsung melalui *research design* jenis *embedded single case* yang menjadikan komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* sebagai satu fenomena dengan PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk sebagai sub-unit perusahaan-perusahaan di Indonesia pada fenomena tersebut (Yin, 2018). Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu bulan Januari hingga bulan Maret 2023 secara luring di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, serta melalui media daring seperti Microsoft Teams, WhatsApp, serta *website* perusahaan.

Penelitian ini menggunakan unit analisis komunikasi CSR dan *corporate sustainability* sebagai acuan pengumpulan data pada penelitian. Unit analisis komunikasi CSR disadur dari Tench, Sun, dan Jones (2014) dengan indikator *communicative subjects, communicative contents, communicative forms/approaches/methods, dan information exchanged*. Unit analisis *corporate sustainability* disadur dari Amini dan Bienstock (2014) dengan indikator *business level application and communication, scope of organizational focus, sustainability oriented innovation, economic/ecology-environmental/equity-social emphasis, dan compliance stance*.

Data untuk penelitian ini diambil melalui teknik wawancara pada dua informan kunci dari PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk serta dua informan ahli dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dan BPC PERHUMAS Bandung, teknik dokumentasi pada Laporan CSR Semester 2 2022 PT Sapta Karya Damai dan Sustainability Report 2021 PT Kalbe Farma Tbk, serta teknik observasi pada akun Instagram @kalbe_csr.

Data hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi kemudian melalui proses analisis data yang mencakup tahapan reduksi data, *data display*, dan *concluding drawing*. Data hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi direduksi dan disortir berdasarkan unit analisis komunikasi CSR dan unit analisis *corporate sustainability*. Data reduksi tersebut kemudian disajikan dalam narasi penjelasan temuan sesuai indikator kedua unit analisis. Data yang telah disajikan tersebut kemudian menjadi dasar pembahasan untuk menjawab fokus penelitian, yakni memberi penjelasan komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan temuan yang dalam penelitian ini memberikan penjelasan mengenai implementasi komunikasi CSR oleh PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk. Data dan temuan mengenai *corporate sustainability* dari sumber-sumber data memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai implementasi komunikasi CSR tersebut dalam konteks penciptaan *corporate sustainability* perusahaan masing-masing. Berikut penjabaran data temuan lapangan serta pembahasan hasil analisis komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk.

A. Implementasi Komunikasi CSR PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk

Proses pelaksanaan komunikasi CSR melibatkan para perusahaan dengan kelompok-kelompok *stakeholder* perusahaan terkait. Kelompok-kelompok *stakeholder* tersebut terbagi dalam kelompok-kelompok *stakeholder* internal dan eksternal. Seluruh kelompok *stakeholder* memiliki kapasitas untuk menentukan keberlanjutan perusahaan, Kelompok-kelompok *stakeholder* tersebut memiliki beragam kepentingan (*concern*) dan ketertarikan (*interest*) dengan pelaksanaan CSR perusahaan yang umumnya meliputi pelaksanaan program CSR itu sendiri, dampak dari pelaksanaan program CSR tersebut, serta peluang partisipasi *stakeholder* dalam pelaksanaan program CSR.

Proses pelaksanaan komunikasi CSR juga melibatkan penyampaian pesan komunikasi CSR. Pesan-pesan komunikasi CSR mencakup informasi mengenai program CSR dan pelaksanaan program tersebut serta pesan-pesan yang menunjukkan itikad baik perusahaan yang melatar belakangi program CSR terkait. Penyusunan pesan komunikasi CSR berdasar pada visi dan misi perusahaan, nilai dan budaya CSR, serta motivasi perusahaan untuk melaksanakan CSR. Pesan komunikasi CSR disusun agar dapat memenuhi kebutuhan informasi para *stakeholder* akan CSR perusahaan dengan terbuka, konsisten, dan akurat, memungkinkan terbentuknya ruang interaksi bagi perusahaan dan para *stakeholder*.

Proses pelaksanaan komunikasi CSR berjalan melalui penggunaan medium berupa bentuk pesan dan media (*channel*) penyampaian pesan komunikasi CSR. Komunikasi CSR dapat menggunakan beragam medium, seperti dokumen resmi (*CSR report, sustainability report, dsb.*), pemberitaan melalui *website* perusahaan dan media massa, serta konten-konten pada berbagai media sosial. Medium komunikasi CSR ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan komunikasi perusahaan, pesan yang hendak disampaikan, dan audiens target, sehingga medium yang digunakan dapat membuka ruang interaksi dan partisipasi bagi para *stakeholder* dengan efektif.

Proses pelaksanaan komunikasi CSR menimbulkan dampak bagi perusahaan. Dampak-dampak tersebut antara lain berupa peningkatan *awareness* kelompok-kelompok *stakeholder* akan perusahaan serta pembentukan citra perusahaan yang umumnya citra positif pada pandangan para *stakeholder*. Peningkatan *awareness* dan citra yang terbentuk terefleksikan pada performa *core business process* perusahaan terkait. Dampak komunikasi CSR secara keseluruhan merupakan dampak positif. Komunikasi CSR jarang menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, namun dapat membuka peluang konflik dan krisis bagi perusahaan apabila *awareness* yang meningkat dan citra yang terbentuk tersebut tidak diimbangi penjagaan kualitas aktivitas perusahaan itu sendiri.

B. Penggunaan Komunikasi CSR dalam Usaha Penciptaan *Corporate Sustainability* PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk

Penciptaan kondisi ideal *corporate sustainability* perusahaan melibatkan beberapa langkah. Langkah pertama ialah pengintegrasian konsep *sustainability* pada strategi perusahaan, termasuk strategi CSR. Strategi yang telah terintegrasi dengan konsep *sustainability* tersebut diimplementasikan dalam berbagai aktivitas perusahaan, termasuk aktivitas CSR. Langkah nyata tersebut juga dikomunikasikan pada kelompok-kelompok *stakeholder* internal dan eksternal sebagai bentuk penciptaan *corporate sustainability* yang strategis. Seluruh proses integrasi dan implementasi strategi ini dapat berjalan dengan unik sesuai latar belakang perusahaan (bidang usaha yang dilakukan).

Langkah penciptaan *corporate sustainability* juga mencakup pelibatan *supply chain* (rantai pasok) dalam inisiatif penciptaan *corporate sustainability* perusahaan. Pelaksanaan CSR perusahaan cenderung memiliki hubungan kerja berupa hubungan mitra pelaksanaan program CSR dan hubungan vendor pendukung pelaksanaan program CSR yang sifatnya opsional dan kondisional dengan kebutuhan pelaksanaan program. Kebutuhan yang mendasari pelibatan mitra atau vendor adalah ketidak adaan *expertise* yang sesuai untuk melaksanakan program CSR. Perusahaan yang memutuskan untuk melibatkan mitra maupun vendor melibatkan mitra dan vendor dalam penciptaan *corporate sustainability* melalui pengomunikasian standar perusahaan (*policy*, klausul kesepakatan, dsb.) dan memastikan bahwa mitra dan vendor dapat memenuhi standar tersebut.

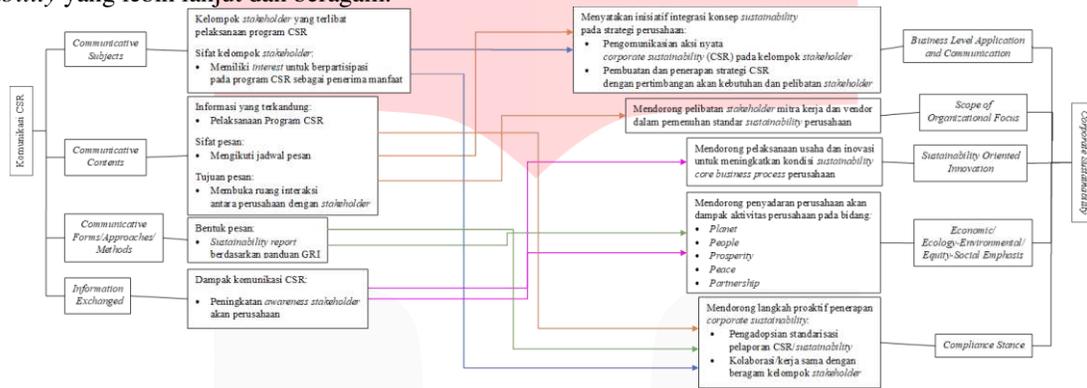
Langkah penciptaan *corporate sustainability* juga meliputi pelaksanaan usaha dan inovasi untuk meningkatkan kondisi *sustainability* perusahaan. Usaha dan inovasi tersebut dilakukan pada tahapan-tahapan *core business process* perusahaan dengan pertimbangan pada kondisi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Usaha dan inovasi dalam konteks pelaksanaan CSR umumnya berupa penyesuaian strategi CSR secara berkala sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* dan penjagaan efektivitas pelaksanaan program.

Langkah penciptaan *corporate sustainability* juga dinyatakan dalam kesadaran perusahaan akan dampak aktivitasnya pada lingkungan alam, sosial, dan ekonomi serta langkah mitigasi untuk dampak-dampak tersebut. Perusahaan-perusahaan umum menyadari dampak aktivitas pada lingkungan tempat perusahaan terkait eksis dan beroperasi, seperti dampak limbah perusahaan pada alam, dampak pada lapangan kerja bagi warga sekitar, dll. Perusahaan-perusahaan tersebut kemudian mengambil langkah mitigasi untuk menangani dampak-dampak tersebut melalui pelaksanaan aktivitas operasional yang disesuaikan termasuk melalui program CSR serta membangun komunikasi dan kerja sama dengan kelompok-kelompok *stakeholder* yang relevan untuk melaksanakan aktivitas mitigasi dan langkah-langkah preventif pada dampak aktivitas perusahaan.

Seluruh langkah penciptaan *corporate sustainability* berdasar pada ketaatan perusahaan pada hukum dan regulasi yang relevan dengan penciptaan *corporate sustainability* maupun pelaksanaan CSR. Perusahaan-perusahaan juga secara proaktif melaksanakan langkah nyata penciptaan *corporate sustainability* dari sisi regulatif dengan perumusan dan penerapan kebijakan keberlanjutan perusahaan maupun melalui peningkatan fokus program pada pemenuhan kebutuhan *stakeholder* secara luas, mendalam, dan berkelanjutan. Proaktivitas perusahaan juga dinyatakan melalui pemetaan dan prioritas isu yang harus ditangani serta pembentukan kolaborasi dan kerja sama dalam inisiatif-inisiatif yang dilaksanakan.

C. Analisis Komunikasi CSR untuk Keberlanjutan Perusahaan pada PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk

Komunikasi CSR terlaksana dengan melibatkan perusahaan dan kelompok-kelompok *stakeholder*. Pelibatan ini mendukung peningkatan integrasi konsep *sustainability* pada strategi perusahaan dan langkah nyata untuk menerapkan strategi tersebut. Pelibatan tersebut secara lebih lanjut terlaksana melalui penyampaian pesan komunikasi CSR yang memenuhi kebutuhan informasi para *stakeholder* serta membuka ruang interaksi dan partisipasi yang memfasilitasi *stakeholder* untuk terlibat dalam pelaksanaan inisiatif penciptaan *corporate sustainability*. Penyampaian pesan tersebut, sekaligus medium pesan yang digunakan berkontribusi pada bentuk kesadaran perusahaan akan dampak aktivitas perusahaan pada lingkungan sekitar yang dibutuhkan untuk menciptakan *corporate sustainability*. Peningkatan *awareness* kelompok-kelompok *stakeholder* dan pembentukan citra perusahaan melalui komunikasi CSR dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan langkah inovasi, mitigasi, dan langkah proaktif lain untuk menciptakan kondisi *corporate sustainability* yang ideal. Seluruh proses komunikasi CSR merupakan langkah nyata penciptaan *corporate sustainability* itu sendiri dan memberi ruang untuk pelaksanaan langkah penciptaan *corporate sustainability* yang lebih lanjut dan beragam.



Gambar 3 Komunikasi CSR dalam Penciptaan Corporate Sustainability pada PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk (Sumber: olah data peneliti)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* pada PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk terlaksana melalui penyampaian pesan mengenai pelaksanaan program CSR sebagai bentuk penciptaan *corporate sustainability* menggunakan beragam medium seperti bentuk pesan dan *channel* pesan pada kelompok-kelompok *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan yang kemudian menimbulkan efek peningkatan *awareness* kelompok-kelompok *stakeholder* perusahaan akan perusahaan dan pembentukan reputasi perusahaan terkait. Implementasi komunikasi CSR turut menjadi bentuk penciptaan *corporate sustainability* itu sendiri sekaligus pernyataan proaktivitas perusahaan dalam menciptakan *corporate sustainability*.

Aspek-aspek komunikasi CSR, seperti pesan komunikasi bertujuan untuk membuka ruang interaksi perusahaan-perusahaan dengan kelompok-kelompok *stakeholder* perusahaan, sekaligus membuka ruang partisipasi bagi para kelompok *stakeholder* pada program CSR perusahaan. Kedua fenomena ini merupakan bentuk nyata penciptaan *corporate sustainability* yang perusahaan lakukan dan mendukung bentuk-bentuk penciptaan *corporate sustainability* lain yang perusahaan laksanakan. Aspek medium pesan dalam komunikasi CSR dapat menyatakan proaktivitas perusahaan dalam menciptakan *corporate sustainability* dari sisi regulatif. Aspek *information exchanged* dalam komunikasi CSR berupa peningkatan *awareness* kelompok-kelompok *stakeholder* akan perusahaan dan pembentukan reputasi perusahaan merupakan kontribusi komunikasi CSR pada penciptaan *corporate sustainability* perusahaan serta mendukung perusahaan untuk melakukan inovasi, mitigasi, dan praktik-praktik nyata penciptaan *corporate sustainability* secara lebih lanjut. Keseluruhan fenomena tersebut memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan untuk menciptakan *corporate sustainability* yang ideal bagi PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk.

REFERENSI

Amini, M., & Bienstock, C. C. (2014). Corporate sustainability: An integrative definition and framework to evaluate corporate practice and guide academic research. *Journal of Cleaner Production*, 76, 12–19.

- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.016>
- Arifin, M., Hafidhah, & Rofik, M. (2022). MODEL KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN BUMN DI INDONESIA ; PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS minimum namun dapat menjangkau skala yang sangat besar . Media ini juga J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah). *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). ‘How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships.’ *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 25(8), 671–681. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628>
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Bögel, P. M., & Koch, C. (2017). *Investigating Internal CSR Communication: Building a Theoretical Framework*. 89–107. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_6
- Christin, M. (2020). *ANALISIS PEDOMAN PELAPORAN GRI PADA OFFICIAL WEBSITE PT . MAYORA ANALYSIS OF GRI REPORTING GUIDELINES ON OFFICIAL WEBSITE PT . MAYORA INDAH , TBK. 3*.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Engert, S., & Baumgartner, R. J. (2016). Corporate sustainability strategy - Bridging the gap between formulation and implementation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 822–834. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.094>
- Ermaya, H. N. L., & Mashuri, A. A. S. (2018). KINERJA PERUSAHAAN DAN STRUKTUR KEPEMILIKAN: DAMPAK TERHADAP PENGUNGKAPAN LINGKUNGAN. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 225–237. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jka>
- Galbreath, J. (2011). Strategy in a world of sustainability: A developmental framework. In *Handbook of Corporate Sustainability: Frameworks, Strategies and Tools* (pp. 37–56).
- Hamson, Z., Nurdin, N. H., & Lahi, B. (2021). SURVEI STRATEGI DAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI CSR PT. VALE INDONESIA (Tbk) DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK. *Jurnal Tabligh*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.24252/jdt.v22i1.20715>
- Ibrahim, N., Sukirman, & Afwa, U. (2021). PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS PADA PT. MULIA AGRO PERMAI. *Soedirman Law Review*, 3(3), 527–537. <http://journal.fh.unsoed.ac.id/index.php/SLR/article/view/168>
- Insidenta, M. A. (2022). ANALISIS STRATEGI CONSUMER RELATION KEBUN RAYA PURWODADI PADA AKUN INSTAGRAM @WISATAKEBUNRAYAPURWODADI. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3072–3078.
- International Federation of Accountants. (2011). *Sustainability Framework 2.0: Professional Accountants as Integrators*. International Federation of Accountants (IFAC).
- Irmayani, R., & Fitriawan, R. A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. KERETA API INDONESIA PADA KEGIATAN MUDIK GRATIS LEBARAN 2018. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2013–2015.
- Jarolimiek, S., & Weder, F. (2017). Organizing CSR Communication: Challenges for Integrated CSR Communication from a PR and Organizational Communication Perspective. In *Handbook of Integrated CSR Communication, CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp. 109–128). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_7
- Justin, P., & Hadiprajitno, P. T. B. H. (2019). Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3), 1–9. file:///C:/Users/SUHANDA/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Justin - 2019 - Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Perusahaan.pdf
- Karballa, F. Z., & Sarwoprasodjo, S. (2018). Karballa, Sarwoprasodjo 2018. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(6), 773–782.
- Karmasin, M., & Litschka, M. (2017). CSR as an Economic, Ethical, and Communicative Concept. In *Handbook of Integrated CSR Communication, CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp. 37–50). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_3
- Landrum, N. E., & Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 128–151. <https://doi.org/10.1002/bse.1989>

- Lestari, A., & Arefianto, M. D. (2022). SUSTAINABILITY MELALUI KEGIATAN CSR DI SOSIAL MEDIA DAN HUBUNGAN DENGAN STAKEHOLDERS : PERSPEKTIF PELANGGAN. *ASSETS*, 12(1), 40–58.
- Lozano, R., Carpenter, A., & Huisingh, D. (2015). A review of “theories of the firm” and their contributions to Corporate Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 106, 430–442.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.007>
- Muliwati, A. R., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Koneksi Politik Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(1), 72–81.
<https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2509>
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Dakwah Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 14(1), 43. <https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.813>
- Nugroho, A. W. (2020). Komunikasi Csr Perusahaan-Perusahaan Di Indonesia Tahun 2017. *Scriptura*, 9(2), 51–58.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.51-58>
- Nurjanah, A., & Yulianti, F. (2019). Pelaksanaan Program Corporate Sosial Responsibility (Csr) Dan Komunikasi Csr. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1542>
- Nurjannah, Suwatno, & Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 311–325.
<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/138/114>
- Nurul, A., & Imran, A. I. (2018). *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (Studi Kasus pada Program Internet Baik)*.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, IV(1), 21–33.
- Parwitasari, N. A., & Permana, T. E. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY NINJA XPRESS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI CAMPAIGN “SIAP BANTU IBU.” *Indonesian Journal of Office Administration Adminof*, III(2), 37–45.
- Pisteo, R., Sugianto, F., & Agustian, S. L. (2020). Pemaknaan Kembali Terhadap Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan. *Jurnal Hukum Magnum Opus*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.30996/jhmo.v3i1.2630>
- Prihandoko, D., & Fitriyah, H. (2021). Efektivitas Official Website Sebagai Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.1964>
- Pujiyono. (2014). *Hukum perusahaan* (M. H. Asrori (ed.)). Pustaka Hanif.
- Putra, Y., & Lestari, M. T. (2018). Strategi Pelaksanaan Komunikasi Program Csr Pt. Angkasa Pura 1 (persero) Yogyakarta. *EProceedings ...*, 5(2), 2902–2910.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6805>
- Rosilawati, Y., & Dewata, M. F. N. (2019). Corporate Social Responsibility Communication Through Websites : Analysis of Indonesia Telecommunication Companies. *The Asian Congress for Media and Communication Journal*, 1(December), 57–68.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Salsabila, A. L., Sudaryanto, E., Rizqi, M., Romadhan, M. I., Ilmu, F., Politik, I., Surabaya, U. A., Sigmund, M., & Social, T. C. (2022). *Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra l i a s . Associates Branding dan Design Agency*. 5(1).
- Sandityas, Z. A., & Trisnawati, R. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). *Seminar Nasional Dan The 6th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2019*, 471–480.
[http://repository.ubharajaya.ac.id/12684/0Ahttp://repository.ubharajaya.ac.id/12684/2/201610315025_FerryIhsanTriono_BAB I.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/12684/0Ahttp://repository.ubharajaya.ac.id/12684/2/201610315025_FerryIhsanTriono_BAB%20I.pdf)
- Sari, A. K., Budiarto, & Sugiarto, M. (2020). “ *Strategi Ketahanan Pangan Masa New Normal Covid-19* ” *Pengaruh Program Komunikasi melalui Edukasi Pertanian Guna Membangun Citra Perusahaan*. 4(1), 337–347.
- Sarmo, S., Bisma, I. D. G., Muhdin, & Sarifuddin. (2022). PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN, KEPEMILIKAN SAHAM PUBLIK, PUBLIKASI CSR, UKURAN PERUSAHAANTERHADAP KINERJA

- KEUANGAN. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 7(1), 70–86.
- 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 COMMUNICATION STRATEGY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AT PT PLN (PERSERO) UIK TANJUNG JATI B. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(01), 48–59.
- Sparta, S., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12–25. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Sukoco, I. (2014). Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 188–198.
- Tench, R., Sun, W., & Jones. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. iii. https://doi.org/10.1108/s2043-9059_2014_0000006016
- Urata, S., Akao, K., & Washizu, A. (2023). *Sustainable Development Disciplines for Society: Breaking Down the 5Ps-People, Planet, Prosperity, Peace, and Partnerships*. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-5145-9>
- Weder, F., & Karmasin, M. (2017). Communicating Responsibility: Responsible Communication. In *Handbook of Integrated CSR Communication, CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp. 71–86). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_5
- Winarto, M. J., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2018). Penggambaran Lima Pilar CSR PT . BRI (Persero) Tbk di Artikel Website Perusahaan Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Wirman, W., Sari, G. G., & Pratiwi, I. K. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>