

Analisis Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Digital dalam Menciptakan Keberlanjutan Perusahaan

Audry Aurelia Putri Arismayanti¹, Choiria Anggraini²

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

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

Abstract

This research focuses on the Corporate Social Responsibility (CSR) communication strategies through digital media in creating corporate sustainability at PT Pos Indonesia and PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo). The study employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews with key informants involving employees who have worked for at least one year at each company and who are directly responsible for CSR activities. Observations were made by examining information on the company's official digital media including their websites, Instagram, and YouTube. The aim of this research is to understand how the CSR communication strategies implemented by the companies through digital media can contribute to corporate sustainability. The findings of this study will provide a better understanding of CSR communication strategies that companies can implement through digital media to achieve corporate sustainability.

Keywords-CSR communication strategy, digital media, corporate sustainability

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi CSR melalui media digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan pada PT Pos Indonesia dan PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dengan informan kunci yang melibatkan karyawan yang sudah bekerja minimal satu tahun pada masing-masing perusahaan dan secara langsung membawahi posisi pada aktivitas CSR sedangkan observasi dilakukan melalui pengamatan informasi pada media digital resmi Perusahaan yang meliputi website, Instagram, dan YouTube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan melalui media digital dapat berperan dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan. Hasil temuan dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi CSR yang dapat diimplementasikan perusahaan melalui media digital untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan.

Kata Kunci-strategi komunikasi CSR, media komunikasi digital, keberlanjutan perusahaan

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk kerjasama perusahaan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam interaksinya baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup (*sustainability*) perusahaan (Widjaja dan Yeremia dalam Nayenggita, Raharjo, dan Resnawaty, 2019). Aktivitas CSR tidak dapat dipisahkan dari komunikasi CSR. Dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai untuk menunjang program dan pesan CSR agar dapat tersampaikan secara efektif (Nurjannah, Suwatno, dan Damayanti, 2017). Strategi komunikasi CSR yang disampaikan dengan baik dapat menciptakan reputasi perusahaan (Syahrani dan Siwi, 2018). Kegiatan CSR perlu dikomunikasikan kepada publik untuk membangun citra dan reputasi positif yang dapat menciptakan keberlanjutan perusahaan. Pemilihan media yang

tepat dalam menyampaikan komunikasi CSR menjadi instrumen penting yang bertujuan agar pesan CSR tersampaikan sesuai dengan tujuan Perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan media baru atau *new media*. *New media* merupakan media digital berbasis teknologi yang menggunakan internet, bersifat fleksibel, dan berpotensi membangun interaksi secara interaktif (Nur, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini masyarakat tengah mengalami transformasi menuju masyarakat jaringan global (Schultz, Castelló, dan Morsing dalam Ruliana dan Lestari, 2019). Media digital memiliki peran krusial sebagai platform dalam berkomunikasi untuk menyampaikan kegiatan CSR selain itu media digital juga berfungsi sebagai jembatan interaktif yang menghubungkan perusahaan dengan berbagai *stakeholders*, menghasilkan interkoneksi yang memungkinkan informasi mengenai inisiatif CSR perusahaan dapat diakses dan dipahami lebih mudah oleh semua *stakeholder* (Nurjannah, *et al*, 2017). Dengan demikian, perusahaan perlu untuk beradaptasi dan mulai mengoperasikan media digital sebagai saluran komunikasi yang menjadi bagian dari strategi komunikasi CSR. Keterbukaan informasi dan transparansi pelaporan kegiatan CSR melalui media digital menjadi lebih mudah diakses oleh *stakeholder*. Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendukung inisiatif yang dilakukan korporasi dalam membentuk dan meningkatkan reputasi melalui komunikasi dalam bentuk pelaporan aktivitas CSR.

Pelaporan aktivitas CSR perusahaan diharapkan dapat membangun kepercayaan publik kepada perusahaan. Kepercayaan publik menjadi salah satu faktor pendukung dalam menghasilkan keberlanjutan perusahaan dalam hal ini CSR berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan dengan menunjukkan prinsip moral atau etika yang telah dilakukan perusahaan untuk menuju perusahaan yang berkelanjutan (Wilson, 2022). Dengan begitu, komunikasi CSR melalui media digital dapat menjadi upaya baru bagi perusahaan untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan. Komunikasi CSR yang disampaikan melalui media yang tepat dapat menjadi bagian dari investasi strategis bagi masa depan perusahaan dalam mendukung keberlanjutan perusahaan (Nurjannah, *et al*, 2017). Komunikasi CSR merupakan tindakan proaktif perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah bertanggung jawab kepada *stakeholder*, menciptakan reputasi positif bagi perusahaan, sehingga kegiatan perusahaan dapat *sustain*, mendapat dukungan, dan menghasilkan profit (Nurjannah dan Nurnisya, 2019). Pengkomunikasian CSR yang disampaikan dengan strategi yang baik dapat membuat *stakeholder* memahami program CSR perusahaan sehingga dapat menghasilkan saling pengertian (*mutual understanding*) mengenai niat baik (*goodwill*) perusahaan sehingga perusahaan bisa mendapatkan *license to operate* dari para *stakeholder* (Lozano, Carpenter, dan Huisingh, 2015).

Saling pengertian, reputasi positif, dan kepercayaan *stakeholder* mengenai *goodwill* perusahaan adalah bentuk kontribusi dari komunikasi CSR terhadap keberlanjutan perusahaan yang dilakukan karena perusahaan mengkomunikasikan CSR nya sehingga perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan berupaya untuk melaporkan informasi yang sangat detail mengenai aktivitas keberlanjutan mereka (Stokes dalam Amini dan Bienstock, 2014). Berdasarkan hal tersebut komunikasi CSR dapat memberikan manfaat jangka panjang untuk perusahaan berupa citra yang kuat, menciptakan kepercayaan publik, reputasi positif, bahkan *license to operate* yang akan menyokong keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan dikatakan berkelanjutan apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensi dan segala aktivitasnya dengan tetap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dalam jangka waktu yang lama (*long-term*) (Eccles, Ioanou, dan Serafeim, 2014).

Di tengah arus digitalisasi dan keterbutuhan informasi tingkat pengelolaan komunikasi CSR di media komunikasi digital resmi milik perusahaan masih cukup rendah. Perusahaan yang dikaji dalam penelitian ini adalah PT Pos Indonesia dan PT Askrindo. Pemilihan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo sebagai subjek penelitian dikarenakan kedua perusahaan tersebut memenangkan penghargaan TJSL dan CSR Award yang diselenggarakan oleh BUMN Track tahun ke-3 yang mengangkat tema “Program TJSL dan CSR BUMN Melalui Empat Pilar Pembangunan yang Menciptakan Nilai Tambah Bagi Perusahaan dan UMK yang Berkelanjutan”. Ini sejalan dengan tema riset mengenai strategi komunikasi CSR dan media komunikasi digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan. Selain itu, PT Pos Indonesia dan PT Askrindo juga merupakan perusahaan BUMN yang berada di tier tiga berdasarkan *market size* perusahaan, oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi CSR yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan melalui media digitalnya.

Hasil observasi melalui media digital kedua perusahaan BUMN tersebut meskipun dinilai memiliki program CSR yang berkelanjutan dan mendapatkan penghargaan TJSL dan CSR Award dari BUMN Track belum terlihat adanya kegiatan CSR yang dikomunikasikan melalui media digital. Padahal komunikasi dan pengelolaan saluran komunikasi merupakan salah satu bagian krusial dalam bidang CSR. Hal tersebut memunculkan urgensi penelitian untuk

menganalisis cara perusahaan menghadapi transformasi digital melalui strategi komunikasi CSR pada media digital milik perusahaan demi mencapai keberlanjutan perusahaan.

A. Bentuk Strategi Komunikasi CSR

Strategi komunikasi CSR dapat dipahami dari dua perspektif berbeda. Pertama, komunikasi CSR dilihat sebagai tindakan interaktif antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Kedua, komunikasi CSR memiliki dimensi isi pesan, hal ini merupakan upaya untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program, dan performa perusahaan pada pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dengan demikian, komunikasi CSR dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi strategis yang didalamnya mencakup penyampaian pesan terkait isu CSR perusahaan dan pengelolaan media untuk mencapai tujuan yang bersumber dari program CSR yang telah ditetapkan serta untuk mendapat dukungan dari *stakeholder*. Setidaknya terdapat tiga konsep yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk strategi komunikasi dalam menyampaikan aktivitas CSR kepada stakeholder menurut Morsing dan Schultz yaitu *stakeholder information strategy*, *stakeholder response strategy*, dan *stakeholder involvement strategy*.

B. Media Digital Sebagai Alat Menyampaikan Komunikasi CSR

Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat media digital dapat dijadikan sebagai sarana strategis bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR, media komunikasi digital memungkinkan terciptanya interkoneksi antara perusahaan dan *stakeholder* (Nurjannah, *et al*, 2017). Transparansi informasi terkait kegiatan perusahaan kepada *stakeholder* dapat menghasilkan citra positif, kepercayaan, dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* publikasi informasi mengenai kegiatan CSR perusahaan dapat disampaikan oleh PR perusahaan melalui media komunikasi konvensional maupun digital (Sulastri dan Herdiningsih, 2019).

Media digital memiliki tiga dimensi yaitu interaktif, terukur, dan variasi (Rusdianto, 2013). Dimensi interaktif yang disebut menjelaskan bahwa media digital menyediakan sistem umpan balik (*feedback*) antara perusahaan dengan *stakeholder* kemudian terukur yang dimaksud adalah media digital dapat mengukur partisipasi pengguna melalui sistem teknologi, lalu yang terakhir adalah variasi menyebutkan bahwa perusahaan dapat mengemas pesan dalam bentuk yang variatif dalam memberikan informasi melalui media digital (Rusdianto, 2013). Komunikasi CSR melalui media digital dirancang dan dikembangkan berdasarkan konsep transparansi (*transparency*), dialog (*dialogue*), keterlibatan (*engagement*), keaslian (*authenticity*), pengaruh (*influence*), mobilisasi (*mobilization*), emosi (*emotions*), dan *storytelling* (Gomez, 2018).

C. Komunikasi Strategis CSR dalam Membentuk Keberlanjutan Perusahaan

Keberlanjutan perusahaan dapat diartikan sebagai upaya aktif perusahaan dalam berkontribusi pada terciptanya keseimbangan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Hal ini mencakup seluruh aspek operasional dan produksi perusahaan, manajemen dan strategi, sistem organisasi, pemasaran, penilaian, komunikasi, serta pengelolaan *stakeholder*. Perusahaan sebagai entitas yang bertujuan meraih keuntungan harus mampu bertahan menghadapi segala tantangan perubahan bisnis agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga implementasi keberlanjutan perusahaan tetap relevan. Salah satu kegiatan yang dapat menghubungkan strategi bisnis dan mendukung keberlanjutan adalah aktivitas CSR. Perusahaan yang mementingkan keberlanjutan cenderung melaporkan informasi terkait kegiatan CSR mereka secara jelas dan rinci. Laporan CSR perusahaan dinilai publik sebagai cerminan tanggung jawab perusahaan mengenai aktivitas strategis yang telah dilakukan. Publikasi tersebut dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan aktivitas keberlanjutan perusahaan kepada stakeholder internal maupun eksternal untuk mendapatkan dukungan. Pendekatan stakeholder yang baik dapat menjadi dasar terbangunnya keberlanjutan perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi CSR Sebagai Tindakan Public Relations dalam Membentuk Reputasi Perusahaan

Membangun citra positif tidak bisa terlepas dari peran *Public Relations* (PR) yang mengkomunikasikan pelaksanaan CSR perusahaan sehingga program tersebut dapat diketahui oleh *stakeholder*, inisiatif komunikasi CSR yang dilakukan PR bertujuan untuk meningkatkan *acceptability* (penerimaan) dari *stakeholder* yang berdampak pada *sustainability* (keberlanjutan) bagi perusahaan (Nugraheni dan Toni, 2022). Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu memberikan pemahaman kepada *stakeholder* mengenai CSR yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat

dukungan *stakeholder*. Dalam hal ini PR berperan sebagai komunikator perusahaan untuk membentuk pemahaman *stakeholder* dan membangun citra positif melalui CSR karena akumulasi dari citra positif dapat membentuk reputasi yang baik bagi keberlanjutan perusahaan, setidaknya ada tiga unsur yang dapat membentuk reputasi yaitu pertama persepsi publik tentang perusahaan, kedua tindakan perusahaan, dan ketiga usaha perusahaan dalam menunjukkan identitasnya pemahaman terhadap ketiga unsur tersebut dapat dilakukan melalui aktivitas CSR dan bentuk komunikasi yang terjalin antara PR perusahaan dengan *stakeholder* (Rahmayanti, 2014). Dengan begitu komunikasi menjadi salah satu bidang yang dikaji dalam aktivitas CSR, selain berperan sebagai komunikator perusahaan pada aktivitas CSR PR juga terlibat dalam tahap *fact finding, planning, communicating*, sampai *evaluation* sehingga implementasi CSR perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan PR dalam menyusun strategi komunikasi (Harahap, 2019).

Strategi komunikasi CSR yang disusun untuk mendapatkan dukungan positif dari *stakeholder* akan sia-sia apabila *stakeholder* tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai aktivitas CSR perusahaan (Nurjannah, *et al.*, 2017). Sebaliknya, perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan CSR apabila strategi komunikasinya dirumuskan dengan baik dan tepat oleh praktisi PR, keberhasilan perumusan strategi komunikasi CSR yang baik ditunjukkan dari meningkatnya reputasi perusahaan akibat aktivitas CSR (Nugroho, 2019). Aktivitas CSR dapat dipandang sebagai strategi perusahaan yang bertujuan untuk meminimalkan resiko demi menjaga kepercayaan *stakeholder*, sebab kepercayaan *stakeholder* dapat menciptakan reputasi yang bermanfaat untuk keberlanjutan perusahaan (Samuel dan Saari dalam Rahmayanti, 2014). Strategi komunikasi CSR meliputi komunikasi, pesan, komunikator, tujuan, logis dan memberi penjelasan, peran *stakeholder*, identifikasi fokus CSR, fungsi komunikasi strategis, fungsi departemen komunikasi perusahaan, dan pihak ketiga sebagai prakarsa (Syarafudin, Umar, dan Eshabella, 2023). Setidaknya terdapat tiga konsep yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk strategi komunikasi dalam menyampaikan aktivitas CSR kepada *stakeholder* (Morsing dan Schultz, 2006) yang dikutip oleh (Syarafudin, *et al.*, 2023) yaitu *stakeholder information strategy, stakeholder response strategy*, dan *stakeholder involvement strategy*.

B. Media Digital Sebagai Sarana Menyampaikan Komunikasi CSR

Transparansi informasi terkait kegiatan perusahaan kepada *stakeholder* dapat menghasilkan citra positif, kepercayaan, dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* publikasi informasi mengenai kegiatan CSR perusahaan dapat disampaikan oleh PR perusahaan melalui media komunikasi konvensional maupun digital (Sulastri dan Herdiningsih, 2019). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat media komunikasi digital dapat dijadikan sebagai sarana strategis bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR, media komunikasi digital memungkinkan terciptanya interkoneksi antara perusahaan dan *stakeholder* (Nurjannah, *et al.*, 2017). Media digital dapat menjadi sarana efektif yang penting untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* (Nwagbara dan Reid, 2013). Media digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet, fleksibel, interaktif sehingga memudahkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi, terlibat aktif, saling berbagi, dan membentuk jaringan secara *online* agar konten yang hendak disampaikan dapat menyebar secara luas (Nur, 2021).

Media digital memiliki potensi menyebarluaskan informasi dengan cepat pada jaringan yang sangat luas sehingga memungkinkan siapapun dapat menerima informasi tersebut (Anwar dan Rusmana, 2017). Komunikasi CSR melalui media digital dirancang dan dikembangkan berdasarkan konsep transparansi (*transparency*), dialog (*dialogue*), keterlibatan (*engagement*), keaslian (*authenticity*), pengaruh (*influence*), mobilisasi (*mobilization*), emosi (*emotions*), dan *storytelling* (Gomez, 2018).

C. Keberlanjutan Perusahaan Melalui Aktivitas Komunikasi Strategis CSR

Keberlanjutan Perusahaan adalah buah pikiran yang menyatakan bahwa perusahaan atau organisasi perlu mempertimbangkan segala aspek termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan yang bertujuan untuk mendukung perusahaan tersebut agar berkelanjutan dalam jangka panjang (Amini dan Bienstock, 2014). Keberlanjutan perusahaan dapat didefinisikan sebagai tindakan perusahaan yang secara aktif berusaha ikut berkontribusi menciptakan keseimbangan keberlanjutan yang meliputi keseimbangan ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan melibatkan sistem operasional dan produksi perusahaan, manajemen dan strategi, sistem organisasi, pemasaran, penilaian, komunikasi, dan pengelolaan *stakeholder* (Lozano, *et al.*, 2015). Berdasarkan hal tersebut maka aktivitas strategis perusahaan dapat mendukung keberlanjutan perusahaan karena pada hakikatnya konsep keberlanjutan adalah cara perusahaan untuk dapat beradaptasi menyesuaikan perkembangan lingkungan tempatnya beroperasi. Secara konsep, keberlanjutan

perusahaan merupakan solusi untuk menjawab perkembangan dari setiap rancangan keberlanjutan yang terus berkembang yang semula berlandaskan pada *triple bottom line* yaitu *people, planet, dan profit* kini telah berkembang menjadi *people, planet, prosperity, peace, dan partnership* (Urata, Akao, Washizu, 2023). Dengan demikian, perusahaan sebagai entitas yang bertujuan meraih keuntungan harus mampu bertahan menghadapi segala tantangan perubahan bisnis agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga implementasi keberlanjutan perusahaan dapat tetap relevan.

Apabila perusahaan ingin bertahan dan berkelanjutan maka perusahaan harus menghubungkan strategi bisnis dengan inisiatif keberlanjutan, salah satu kegiatan perusahaan yang dapat menghubungkan strategi bisnis dan mendukung keberlanjutan adalah aktivitas CSR (Porter dan Kramer dalam Amini dan Bienstock, 2014). Aktivitas CSR perusahaan merupakan bagian sosial dari keberlanjutan perusahaan dalam hal ini perusahaan diharuskan untuk memperhatikan perkembangan staf internalnya sebagai *stakeholder* internal, berusaha berinteraksi dengan semua kelompok komunitasnya, serta perusahaan harus terlibat dengan seluruh *stakeholder* (Linnenluecke dalam Ashrafi, *et al*, 2018). Keberlanjutan dapat diintegrasikan dengan tujuan perusahaan melalui upaya komunikasi dengan *stakeholder* (Lauring dan Thomsen dalam Amini dan Bienstock, 2014). Bentuk komunikasi CSR melalui publikasi laporan berkelanjutan (*sustainability report*) dapat mendukung keberlanjutan perusahaan itu sendiri (Linnenluecke dan Griffiths dalam Amini dan Bienstock, 2014).

Perusahaan yang mementingkan keberlanjutan cenderung melaporkan informasi terkait kegiatan CSR mereka secara jelas dan rinci (Stokes dalam Amini dan Bienstock, 2014). Laporan CSR perusahaan juga dinilai publik sebagai cerminan atau tanggung jawab perusahaan mengenai aktivitas strategis yang telah dilakukan, publikasi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan aktivitas keberlanjutan perusahaan kepada *stakeholder* internal maupun eksternal untuk mendapatkan dukungan (Blomgren dalam Amini dan Bienstock, 2014). Pendekatan *stakeholder* dengan langkah yang baik dapat menjadi dasar terbangunnya keberlanjutan perusahaan (Ebner dan Baumgartner dalam Ashrafi, Adams, Walker, dan Magnan, 2018). Keberlanjutan perusahaan dapat dijelaskan sebagai inisiatif perusahaan dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder* tanpa merugikan kapabilitas perusahaan untuk memenuhi tuntutan *stakeholder* lain di masa depan (Dyllick dan Hockerts dalam Engert dan Baumgartner, 2016). Dengan terpenuhinya kebutuhan serta harapan *stakeholder* oleh perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan dukungan dari *stakeholder*.

Keberlanjutan perusahaan memiliki karakteristik strategis. Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk membangun keberlanjutan perusahaan yaitu *Business Level Application and Communication, Scope of Organizational Focus, Sustainability Oriented Innovation, Economic-Ecology-Environmental/Equity-Social Emphasis, dan Compliance Stance* (Amini dan Bienstock, 2014).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara dan observasi. Pada pendekatan kualitatif peneliti membuat suatu gambaran kompleks, menganalisis kata-kata dan laporan terperinci menurut pandangan responden dan melakukan penelitian pada situasi yang alami (Murdiyanto, 2020). Pendekatan kualitatif pada penelitian ini dapat mendukung fokus penelitian untuk memahami dan memberikan gambaran mengenai upaya perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan melalui strategi komunikasi CSR pada media digital karena pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan dialog langsung berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan kunci yaitu *manager* Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) PT Pos Indonesia dan praktisi *Public Relations* (PR) PT Pos Indonesia serta kepala bagian TJSL dan *Head of Corporate Communication* PT Askrindo yang sudah bekerja lebih dari satu tahun pada masing-masing perusahaan sesuai dengan kriteria informan kunci yang telah ditentukan, serta wawancara bersama informan ahli yang berperan sebagai sumber utama referensi untuk menganalisis data penelitian yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan informan kunci. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati media digital resmi meliputi website, instagram, dan YouTube milik PT Pos Indonesia dan PT Askrindo untuk melihat komunikasi CSR perusahaan yang dipublikasikan melalui media digital tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi CSR PT Pos Indonesia dan PT Askrindo melalui media digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan. Bentuk keberlanjutan perusahaan pada penelitian ini

dibangun melalui strategi komunikasi CSR yang dilakukan kedua perusahaan dalam mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik serta *stakeholder*. Pemahaman perusahaan mengenai kebutuhan dan harapan *stakeholder* terhadap perusahaan berperan penting dalam menentukan strategi komunikasi CSR untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan. Adanya media digital membuat perusahaan lebih mudah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memudahkan perusahaan dalam membentuk pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada *stakeholder*.

A. Implementasi Strategi Komunikasi CSR

PT Pos Indonesia dan PT Askrindo mengimplementasikan strategi komunikasi CSR yang diperkenalkan oleh Morsing dan Schultz. Pada indikator *stakeholder information strategy* PT Pos Indonesia dan PT Askrindo sama-sama melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan *stakeholder* dengan melakukan klasifikasi *stakeholder* secara geografis dan demografis. Terdapat perbedaan strategi dalam riset yang dilakukan antara kedua perusahaan, PT Pos Indonesia melakukan *social media listening* berupa *polling* yang dilakukan melalui media sosial yaitu instagram, sedangkan PT Askrindo melakukan *stakeholder mapping* dalam melakukan riset target *stakeholder*. Setelah mengetahui kebutuhan dan karakteristik *stakeholder*, hasil riset tersebut akan digunakan perusahaan sebagai panduan untuk menentukan media publikasi komunikasi CSR yang tepat. Strategi yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo dalam menentukan media publikasi yang tepat adalah dengan berkolaborasi bersama media eksternal berskala lokal maupun nasional yang bertujuan agar pesan CSR perusahaan tersampaikan secara menyeluruh kepada *stakeholder*.

Implementasi strategi yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo untuk indikator *stakeholder response strategy* yaitu dengan mengidentifikasi *stakeholder* yang akan dilibatkan dalam kegiatan CSR. *Stakeholder* berbeda yang dilibatkan menyesuaikan dengan program CSR yang akan diimplementasikan. Maka, terdapat perbedaan strategi antara PT Pos Indonesia dan PT Askrindo dalam mengidentifikasi *stakeholder* yang akan dilibatkan. PT Pos Indonesia membentuk tim Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Daerah (TJSLD) yang akan melakukan identifikasi secara *offline* untuk mengetahui *stakeholder* yang relevan dengan program CSR. Selain melalui tim TJSLD, PT Pos Indonesia juga mengimplementasikan perhitungan *Social Return of Investment (SROI)* dalam menentukan *stakeholder* relevan untuk dilibatkan dalam program CSR. Di samping itu, membuat program CSR yang terintegrasi dengan *core business* perusahaan serta melakukan *stakeholder mapping* menjadi strategi PT Askrindo dalam mengimplementasikan indikator *stakeholder response strategy* untuk menghasilkan keterlibatan *stakeholder* dalam program CSR.

Pada indikator *stakeholder involvement strategy* PT Pos Indonesia dan PT Askrindo mengimplementasikan strategi yang serupa. Kedua perusahaan membangun komunikasi secara *online* dengan *teleconference* dan secara *offline* melalui *gathering* dan rapat kerja untuk menghasilkan komunikasi dialogis bersama *stakeholder*.

B. Bentuk Implementasi Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Digital PT Pos Indonesia dan PT Askrindo

Pada indikator *transparency*, PT Pos Indonesia dan PT Askrindo memiliki kewajiban untuk mempublikasikan informasi secara terbuka. Hal tersebut merupakan salah satu bagian dari arahan Kementerian BUMN yang mewajibkan seluruh perusahaan BUMN untuk melakukan transparansi informasi yang akan dinilai langsung oleh PPID (Pejabat Pengawas Informasi dan Dokumentasi). PT Pos Indonesia memiliki panduan komunikasi internal yang dijadikan acuan bagi perusahaan dalam melakukan transparansi informasi, adapun strategi yang diimplementasikan PT Pos Indonesia adalah melakukan *filtering* publikasi informasi sebelum dan berkolaborasi bersama media pemberitaan lokal dan nasional. Sedangkan, strategi yang dilakukan PT Askrindo untuk menunjukkan transparansi informasinya adalah dengan membuat *content planner* yang dijadikan panduan untuk mempublikasi segmentasi informasi berupa konten di media digital. Selain berkolaborasi bersama media pemberitaan eksternal berskala lokal maupun nasional dalam menyampaikan keterbukaan informasi kepada publik, PT Askrindo juga melaporkan dan mempublikasikan kegiatan CSR perusahaan di website dan media sosial khususnya instagram dan YouTube perusahaan.

Dalam mengimplementasikan indikator dialog bersama *stakeholder* melalui media digital, baik PT Pos Indonesia maupun PT Askrindo melakukan aktivitas *teleconference* untuk mengetahui kebutuhan *stakeholder* yang bertujuan agar perusahaan mendapatkan dukungan dan kepercayaan *stakeholder* terhadap kegiatan CSR perusahaan. Selanjutnya pada indikator *engagement*, PT Pos Indonesia dan PT Askrindo melakukan media monitoring sebagai langkah untuk mengetahui karakteristik media agar dapat menentukan konten yang sesuai yang dapat membangun interaksi anatar perusahaan dan *stakeholder*. Maka, implementasi strategi yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo dalam hal ini adalah membuat konten berupa *polling* dan kuis seputar informasi yang dibagikan perusahaan.

Konten interaktif ini juga menjadi strategi perusahaan untuk mengetahui kesesuaian dan pemahaman *stakeholder* terhadap pesan yang disampaikan perusahaan.

PT Pos Indonesia dan PT Askrindo menunjukkan identitas yang sesuai dengan *core* bisnis perusahaan pada media digital. Identitas yang sesuai dengan *core* bisnis perusahaan menjadi strategi PT Pos Indonesia dan PT Askrindo untuk membentuk citra melalui media digital. PT Pos Indonesia berupaya membentuk citra yang kuat sebagai perusahaan yang relevan sepanjang zaman melalui perubahan logo perusahaan dan *media labelling* berupa penempelan logo dalam bentuk *sticker* pada setiap program CSR yang diberikan perusahaan. Di sisi lain, PT Askrindo melalui *tagline* perusahaan, komunikasi CSR, dan *media labelling* menjadi strategi untuk membangun citra sebagai perusahaan terpercaya. Masing-masing strategi yang diimplementasikan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo bertujuan untuk membangun *brand awareness* publik terhadap produk dan layanan perusahaan.

Selanjutnya dalam mengimplementasikan indikator *influence*, PT Pos Indonesia melakukan *media filtering* berupa skema investigasi sedangkan PT Askrindo menerapkan strategi untuk mempengaruhi pikiran, pandangan, dan sikap *stakeholder* melalui pesan yang dibagikan dalam bentuk konten kreatif dengan pesan humanis yang disesuaikan dengan kebutuhan *stakeholder* agar dapat menghasilkan opini publik yang positif mengenai kegiatan CSR perusahaan. Kemudian, pada indikator *mobilization* strategi yang sama dilakukan oleh PT Pos Indonesia dan PT Askrindo. Kedua perusahaan menggunakan *hashtag* untuk memudahkan pengelolaan informasi di media digital selain itu penggunaan *hashtag* juga dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi untuk membangun *brand awareness* publik terhadap perusahaan.

Dalam mengimplementasikan indikator *emotions* untuk menciptakan keterikatan hubungan yang baik secara emosi antara perusahaan dengan *stakeholder*, PT Pos Indonesia dan PT Askrindo berkolaborasi bersama *stakeholder* hal ini bertujuan untuk mengetahui harapan dan kebutuhan *stakeholder* yang akan diintegrasikan dengan program CSR karena kedua perusahaan meyakini bahwa program CSR yang terintegrasi dengan kebutuhan dan harapan *stakeholder* menjadi salah satu strategi untuk menjalin hubungan positif antara perusahaan dengan *stakeholder*. Adapun strategi yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo untuk mencapai hal tersebut adalah dengan rutin melakukan tukar pendapat dalam *Forum Group Discussion* (FGD) dan melalui *conference*. Hal ini juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menentukan pesan kunci dalam komunikasi CSR yaitu keberlanjutan dan kepedulian.

PT Pos Indonesia dan PT Askrindo menjalankan strategi yang sama dalam mengimplementasikan indikator *storytelling*. Baik PT Pos Indonesia dan PT Askrindo membuat konten kreatif dengan narasi yang menyentuh perasaan masyarakat atau *stakeholder* melalui konten kegiatan CSR yang dibagikan dalam bentuk foto maupun video.

C. Keberlanjutan Perusahaan Melalui Komunikasi CSR Pada Media Digital PT Pos Indonesia dan PT Askrindo

Terdapat perbedaan strategi yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo dalam mengimplementasikan indikator *business level application and communication*. PT Pos Indonesia menunjukkan indikator *business level application and communication* melalui pesan keberlanjutan yang disampaikan perusahaan sebagai langkah untuk memitigasi resiko lingkungan dengan mengganti bahan bakar kendaraan operasional yang dapat menjadi langkah inisiatif perusahaan untuk mengurangi emisi karbon pada lingkungan yang ditimbulkan karena dampak operasional perusahaan dan resiko bisnis untuk mencegah resiko hukum dan respons publik yang berupa dukungan serta kepercayaan kepada perusahaan. Di samping itu, strategi yang dilakukan PT Askrindo pada indikator *business level application and communication* dilakukan perusahaan dengan mengkomunikasikan program CSR berkelanjutan untuk dapat menarik investor yang bertujuan membangun dukungan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Implementasi pada indikator *scope of organizational focus* dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo dengan strategi yang sama. PT Pos Indonesia dan PT Askrindo menjadikan keselarasan *core business* dan regulasi yang ditetapkan oleh Kementerian BUMN dengan program CSR sebagai strategi untuk merancang fokus bidang pada program CSR. Wilayah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) menjadi fokus perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih dan menentukan media publikasi komunikasi CSR yang tepat. Selanjutnya pada indikator *sustainability-oriented innovation* strategi yang berbeda dilakukan oleh PT Pos Indonesia dan PT Askrindo dalam mengimplementasikan indikator tersebut. PT Pos Indonesia melakukan inovasi bisnis ramah lingkungan berupa penggunaan bahan bakar pada kendaraan operasional perusahaan yang kini menggunakan bahan bakar listrik, selain itu PT Pos Indonesia juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar perusahaan dengan nama kemitraan yang mengajak masyarakat untuk bekerjasama menjadi *oranger* yaitu sebutan bagi mereka yang bergabung untuk menjadi bagian dari kemitraan PT Pos Indonesia sebagai kurir antar.

Sedangkan, inovasi yang dilakukan PT Askrindo dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan adalah dengan bergabung bersama *Indonesia Financial Group* (IFG) untuk mengoptimalkan sinergi lima perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan untuk menciptakan solusi inovatif yang berkelanjutan sebagai agen pembangunan yang merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah.

Dalam berupaya untuk menjaga keseimbangan lingkungan, ekonomi, dan sosial PT Pos Indonesia dan PT Askrindo melakukan *social media monitoring* dan *listening* untuk mengetahui kebutuhan serta harapan *stakeholder* kepada perusahaan dan sebagai strategi untuk mengetahui posisi perusahaan di media eksternal. *Media labelling* juga turut menjadi bagian strategi yang diimplementasikan perusahaan untuk mencapai indikator *economic-ecology/environmental/equity social emphasis*. Seluruh strategi tersebut dilakukan perusahaan untuk menentukan relevansi program CSR, membangun *awareness* publik, dan membentuk citra serta reputasi positif bagi perusahaan.

PT Pos Indonesia dan PT Askrindo memiliki strategi yang sama dalam menerapkan indikator *compliance stance* untuk menunjukkan bahwa perusahaan mematuhi regulasi yang diperintahkan oleh Kementerian BUMN. PT Pos Indonesia dan PT Askrindo merupakan perusahaan BUMN sehingga kedua perusahaan harus mematuhi dan menjalankan setiap regulasi yang diperintahkan oleh Kementerian BUMN termasuk dalam hal komunikasi CSR agar publikasi dan komunikasi CSR lebih spesifik dan terarah maka PT Pos Indonesia dan PT Askrindo memiliki keputusan direksi untuk mengatur segala bentuk komunikasi. PT Pos Indonesia dan PT Askrindo menjadikan komunikasi CSR yang disampaikan melalui media digital sebagai bagian dari strategi untuk menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan sudah mematuhi regulasi yang ada.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam meraih dukungan dan kepercayaan publik program CSR yang terintegrasi dengan keberlanjutan memiliki peran penting yang pada gilirannya membangun reputasi positif dan keberlanjutan perusahaan. Baik PT Pos Indonesia maupun PT Askrindo menilai keberlanjutan sebagai aspek yang penting, namun keduanya menerapkan pendekatan yang berbeda dalam mencapainya. PT Pos Indonesia fokus pada integrasi keberlanjutan dalam aktivitas operasionalnya dengan menjalankan program CSR berdasarkan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs). Perusahaan percaya bahwa menghubungkan program CSR dengan inti bisnis dapat mengurangi risiko operasional, sehingga kegiatan CSR menjadi bagian dari strategi keberlanjutan perusahaan. Sebaliknya, PT Askrindo mengutamakan publikasi dan komunikasi CSR sebagai strategi utama untuk menciptakan keberlanjutan. Perusahaan menggunakan media digital seperti website, instagram, dan YouTube untuk mempublikasikan program CSR, dengan tujuan menunjukkan bahwa program tersebut sudah sesuai dengan poin-poin keberlanjutan SDGs dan prinsip ISO 26000. Komunikasi ini diharapkan dapat membangun dukungan dan kepercayaan publik, menghasilkan reputasi positif, yang dapat mendukung keberlanjutan perusahaan.

REFERENSI

- Afifah, N. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Annissa Latifa Salsabila, E. S. (2022). Pengaruh Efektivitas Pesan CSR Melalui Instagram Terhadap Pembentukan Citra lisa s. Associates Branding dan Design Agency. *Jurnal Pikma: Publikasi Media dan Cinema*.
- Antonio Salvi, F. V. (2020). Online Information on Digitalisation Processes and Its Impact on Firm Value. *Journal of Business Research*.
- Arturo Haro-de-Rosario, A. S.-M.-P. (2018). Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook? *Journal Sagepub: New Media and Society*.
- Aswad Ishak, A. N. (2014). Komunikasi CSR Kepada Stakeholder (Studi Kasus Pada Program CSR Rumah Sakit Srikandi PT Sari Husada Yogyakarta).
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling, Volume 3, No. 2*.
- Bienstock, M. A. (2014). Corporate Sustainability: an Integrative Definition and Framework to Evaluate Corporate Practice and Guide Academic Research. *Journal of Cleaner Production*.
- Friederick Schultz, I. C. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal Business Ethics*.
- Gina Bunga Nayenggita, S. T. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Jurnal Pekerjaan Sosial*.

- Herdiningsih, R. T. (2019). Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Media Massa Online (Studi Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y). *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*.
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia. *Wacana*.
- Nugroho, A. W. (2019). Komunikasi CSR Perusahaan-Perusahaan di Indonesia Tahun 2017. *Jurnal Scriptura*.
- Nurhayati. (2015). Melukiskan Akuntansi dengan Kuas Interpretif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 178.
- Nurjannah, S. d. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal Aspikom*.
- Rahmawati, Y. (2020). Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis.com Tahun 2019). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmayanti, D. R. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rizki Laili Afifah dan Dr. Amalia Djuwita Dra., M. (2019). Pemanfaatan Media Baru Dalam Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru) . *e-Proceeding of Management*.
- Rodrigo Lozano, A. C. (2014). A Review of 'Theories of the Firm' and their Contributions to Corporate Sustainability. *Journal of Cleaner Production*.
- Salehuddin. (2017). Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Regional VII Makassar.
- Siwi, D. S. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.
- Syarafudin, U. d. (2023). Analisis Efektivitas Program Corporate Social Responsibility PT. AMNT di Kecamatan Sekongkang, Sumbawa Barat. *Jurnal Ganec Swara*.
- Wicaksana, F. (2020). Prinsip Transparansi dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. *Digital Repository Universitas Jember*.
- Widanaputra, I. G. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Reputasi Manajemen Puncak Pada Reputasi Perusahaan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*.