

# Analisis Strategi Komunikasi CSR PLN Indonesia Power Dalam Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan

Fadhilah Rizki Ramadhani<sup>1</sup>, Sarah Derma Ekaputri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhilaarizky@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*PLN Indonesia Power achieved the PROPER Gold Category Award 2023 through effective Corporate Social Responsibility (CSR) communication strategies. This study analyzes the CSR communication strategies implemented by PLN Indonesia Power using a qualitative approach, including observation, interviews, and documentation techniques. The analysis of strategies proposed by Grunig and Hunt includes transparent and consistent information dissemination, stakeholder responsiveness, and engagement and collaboration with the community and government. The findings indicate that PLN Indonesia Power's success is driven by structured and responsive communication strategies, supported by social mapping and accurate needs assessments, ensuring that each CSR initiative delivers significant positive impacts.*

*Keyword-PLN Indonesia Power, communication strategy, CSR, social mapping*

---

## **Abstrak**

PLN Indonesia Power meraih Penghargaan PROPER Kategori Emas 2023 melalui strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh PLN Indonesia Power, menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis strategi yang diusulkan Grunig dan Hunt mencakup penyebaran informasi yang transparan dan konsisten, respon terhadap stakeholder, serta keterlibatan dan kolaborasi dengan komunitas dan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan PLN Indonesia Power didorong oleh strategi komunikasi yang terstruktur dan responsif, serta didukung oleh social mapping dan penilaian kebutuhan yang akurat, memastikan setiap inisiatif CSR memberikan dampak positif yang signifikan.

**Kata Kunci-**PLN Indonesia power, strategi komunikasi, CSR, social mapping

---

## **I. PENDAHULUAN**

PLN Indonesia Power merupakan anak perusahaan PLN yang beroperasi di sektor kelistrikan, didirikan sebagai respons terhadap deregulasi dan restrukturisasi sektor ketenagalistrikan di Indonesia serta untuk menjalankan fungsi komersial BUMN. Perusahaan ini bertujuan menjadi pemimpin energi berkelanjutan sesuai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) (Ahmadi, dkk. 2023).

CSR adalah tindakan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan di sekitar lokasi operasionalnya, termasuk kegiatan yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. CSR menjadi strategi penting untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan para stakeholder, muncul bersamaan dengan kesadaran akan keberlanjutan perusahaan (Supija, dkk. 2018).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan untuk mengurangi dampak bisnisnya. Pentingnya program CSR memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar pelaksanaannya efektif, dengan dampak signifikan terhadap citra perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada stakeholder internal dan eksternal adalah tahapan penting yang harus didukung oleh strategi komunikasi

perusahaan. Menurut Morsing, komunikasi CSR yang efektif membantu menjaga transparansi, akuntabilitas, dan hubungan dengan stakeholder. Komunikasi ini harus dapat dipercaya, informatif, mendidik, dan tidak terlalu emosional, sehingga sangat penting untuk keberhasilan program CSR (Syahriani dan Siwi, 2018).

Penelitian ini menggunakan studi kasus PLN Indonesia Power Priok yang meraih PROPER Emas selama tiga tahun berturut-turut. PLN Indonesia Power Priok mengembangkan program Ketahanan Pangan Keluarga Usir Stunting (Ketapang Kuning) untuk mengatasi stunting di Jakarta Utara, terutama di Kelurahan Warakas. Program ini bertujuan mendukung percepatan penanganan stunting dengan meningkatkan akses informasi dan keterampilan kader dalam mengelola sumber protein.

Peneliti menggunakan PROPER sebagai objek penelitian karena merupakan penilaian kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup, diinisiasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Fahmawati dan Pruneweni, 2018). Komunikasi CSR yang efektif adalah kunci keberhasilan program, membantu perusahaan menjaga transparansi, akuntabilitas, dan menghubungkan dengan stakeholder (Syahriani dan Siwi, 2018).

Temuan peneliti pada saat melakukan observasi menunjukkan bahwa sebelum mengimplementasikan strategi komunikasi, PLN Indonesia Power melakukan social mapping untuk menetapkan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan budaya wilayah. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi PLN Indonesia Power dalam mencapai PROPER Emas 2023, yang belum pernah dibahas sebelumnya, menjadikannya signifikan dan relevan. Penelitian ini menjadi penting karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas secara khusus tentang strategi komunikasi PLN Indonesia Power dalam pengembangan program CSR mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap signifikan dan relevan untuk dilakukan dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT. PLN Indonesia Power dalam Meraih Penghargaan PROPER Kategori Emas 2023.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy dalam (Nabila, 2018), untuk meraih efektivitas dalam berkomunikasi, dibutuhkan strategi komunikasi, yaitu pedoman rencana komunikasi dan manajemennya untuk meraih suatu tujuan. Strategi ini dibutuhkan untuk meminimalisir peluang adanya miskomunikasi. Miskomunikasi bisa disebabkan oleh beragam faktor, diantaranya yaitu ketidaksamaan bahasa. Kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengerti akan pesan yang disampaikan, pembinaan kepada yang menerima pesan dimengerti dan diterima, dan memotivasi kegiatan organisasi (R. Wayne pace, dkk dalam Jaya, 2021).

### B. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility yaitu salah satu perwujudan tanggung jawab sosial korporasi untuk masyarakat demi terbentuknya pembangunan yang merata dengan maksimal. Dunia bisnis saat ini mulai sadar bahwa berlangsungnya korporasi tidak hanya dilandaskan pada aspek keuangan saja, namun juga berkenaan dengan persoalan tanggung jawab sosial. Apabila hanya berorientasi pada aspek finansial, hal ini tidak bisa menjadi jaminan kemajuan korporasi secara berkesinambungan, sehingga harus diimbangi dengan peranannya dalam wilayah dengan menjalankan tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat. Saat ini, sudah banyak dunia bisnis yang merealisasikan kepedulian terhadap masyarakat lewat program Corporate Social Responsibility. CSR menjadi suatu topik etika bisnis yang seringkali diperbincangkan dan diperdebatkan eksistensinya — di taraf filosofis-teoritis dan praktis (Narang, dkk 2022).

### C. Strategi Komunikasi CSR

Komunikasi CSR bertujuan memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan hasil keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa selain sebagai praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial, komunikasi CSR juga dapat menghasilkan keuntungan finansial. Terdapat tiga pendekatan strategi CSR berdasarkan model public relations Grunig dan Hunt:

1. **Strategi penyampaian informasi stakeholder:** Meningkatkan transparansi dengan menyampaikan informasi tentang kegiatan CSR kepada para pemangku kepentingan.
2. **Strategi respon stakeholder:** Merespons masukan dan pertanyaan pemangku kepentingan untuk memperbaiki hubungan.
3. **Strategi keterlibatan stakeholder:** Melibatkan stakeholder dalam pengambilan keputusan CSR, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Nugroho, 2019).

#### D. Indikator Keberhasilan Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab korporasi untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Efektivitas program CSR harus disesuaikan dengan kebutuhan dan peran masyarakat untuk menciptakan dampak positif dalam menangani masalah lingkungan dan sosial (Supriadinata & Goestaman, 2018). Prayogo dan Hilarius mengidentifikasi beberapa indikator penilaian kesuksesan program CSR:

1. **Effectivity (Manfaat):** Mengevaluasi sejauh mana program memberikan manfaat signifikan, seperti mengurangi kemiskinan atau meningkatkan kesejahteraan.
2. **Relevance (Keselarasan):** Menilai relevansi program dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat sasaran.
3. **Sustainability (Keberlanjutan):** Mengukur kemampuan program untuk berkelanjutan dalam jangka panjang dan memberikan manfaat bahkan setelah berakhir.
4. **Impact (Dampak):** Menilai dampak positif program terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. **Empowerment (Pemberdayaan):** Mengukur sejauh mana program memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian mereka.
6. **Participation (Partisipasi):** Mengukur tingkat partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR (Prayogo & Hilarius dalam Murdianto, 2021).

#### E. Teori Stakeholder

Teori Stakeholder ini mengajukan pandangan bahwa perusahaan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kekayaan para pemegang saham, tetapi juga bertanggung jawab untuk memenuhi kepentingan para stakeholder yang terlibat dalam operasinya. Para stakeholder ini termasuk karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat yang berada di sekitar lokasi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi pemegang sahamnya, tetapi juga bagi seluruh entitas yang terlibat dalam aktivitas bisnisnya (Octaviani, dkk 2022).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk mengungkap makna di balik suatu fenomena. Penelitian ini berfokus pada memahami realitas strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh PLN Indonesia Power sehingga berhasil meraih penghargaan PROPER Emas 2023. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipan melalui survei ke perusahaan, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, tampilan data, dan verifikasi data. Keabsahan data diuji dengan triangulasi validitas konstruk.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi CSR bertujuan memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan hasil keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa selain sebagai praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial, komunikasi CSR juga dapat menghasilkan keuntungan finansial. Terdapat tiga pendekatan strategi CSR yang dilakukan oleh PLN Indonesia Power berdasarkan model public relations Grunig dan Hunt:

1. **Penyampaian Informasi kepada Stakeholder,** PLN Indonesia Power memahami pentingnya strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR, yang melibatkan transparansi dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan tersebut kepada para stakeholder. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Sebelum berkomunikasi dengan para stakeholder, PLN Indonesia Power Priok melakukan social mapping di wilayahnya. Tujuannya adalah untuk menemukan wilayah yang berdekatan dan menentukan tanggung jawab sosial perusahaan di sana. Social mapping dilakukan di wilayah ring satu, di mana permasalahan dan rekomendasi kegiatan dievaluasi bersama dengan manajemen untuk menentukan prioritas penyelesaiannya. PLN Indonesia Power Priok bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti dokter, spesialis anak, dan tenaga kesehatan, dalam program CSR-nya, terutama dalam bidang kesehatan. Setelah itu, hasil kerjasama tersebut dikomunikasikan kepada stakeholder terkait dan masyarakat setempat.
2. **Respon Stakeholder,** PLN Indonesia Power berkomitmen untuk terus membangun dan menjaga hubungan positif dengan masyarakat setempat, pemerintah daerah, dan stakeholder lainnya melalui Pembinaan Hubungan atau Community Relations. Komunikasi yang terbuka akan dipertahankan, memungkinkan aliran

informasi dari perusahaan kepada masyarakat dan pemerintah daerah setempat. Perusahaan akan terus merespons perubahan kebutuhan dan harapan stakeholder terhadap program CSR dengan melaksanakan praktik community relation secara konsisten. Hal ini mencerminkan upaya berkelanjutan perusahaan dalam memelihara hubungan yang baik dengan semua pihak terkait. PLN Indonesia Power bertekad untuk mengatasi setiap potensi masalah dengan menciptakan lingkungan dialogis yang mendorong dialog terbuka, sehingga memungkinkan identifikasi dan implementasi solusi yang menguntungkan semua pihak. Hasil penelitian praktik community relations PLN Indonesia Power sesuai dengan teori stakeholder yang menuntut perusahaan memperhatikan kepentingan semua pihak terlibat. PLN Indonesia Power, melalui praktik community relations, menjaga komunikasi terbuka dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat setempat, pemerintah daerah, dan stakeholder lainnya. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan tidak hanya pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial yang positif bagi semua pihak terkait, sesuai dengan teori stakeholder. Dengan membangun hubungan yang baik dan menciptakan dialog, perusahaan memastikan bahwa kepentingan semua stakeholder terpenuhi dan solusi yang diterapkan memberikan manfaat yang luas.

3. **Keterlibatan Stakeholder**, PLN Indonesia Power menggalang partisipasi masyarakat berbasis komunitas, dengan menggunakan sumber daya lokal secara berkesinambungan untuk memastikan keterlibatan aktif dan berkelanjutan dari stakeholder dalam program CSR. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan menonjolkan tokoh-tokoh yang memiliki prestasi di dalam komunitas, yang sering disebut sebagai "local hero" yaitu individu yang aktif dalam memulai perubahan di lingkungan mereka dan menjadi teladan serta pendorong bagi masyarakat sekitarnya. Upaya ini dianggap lebih efektif daripada menyajikan contoh langsung dari perusahaan, mengingat kurangnya kedekatan dengan masyarakat setempat. Sebagai gantinya, PLN Indonesia Power mengidentifikasi dan mendukung local hero di setiap wilayah. Dengan memanfaatkan local hero ini, program-program CSR dapat disampaikan kepada masyarakat dengan cara yang lebih dikenal, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab korporasi untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Efektivitas program CSR harus disesuaikan dengan kebutuhan dan peran masyarakat untuk menciptakan dampak positif dalam menangani masalah lingkungan dan sosial (Supriadinata & Goestaman, 2018). Prayogo dan Hilarius mengidentifikasi beberapa indikator penilaian kesuksesan program CSR yang dilakukan oleh PLN Indonesia Power yaitu sebagai berikut:

**Effectivity**, PLN Indonesia Power mempertimbangkan beragam indikator untuk menilai keberhasilan program CSR, salah satunya adalah melalui evaluasi terhadap jumlah keluhan atau demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar. Tujuan perusahaan adalah untuk menjaga keberlanjutan operasional sambil memberdayakan komunitas setempat. Meskipun perusahaan dan masyarakat memiliki peran yang berbeda, keduanya berkolaborasi untuk mencapai tujuan masing-masing sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki. Tak hanya memperhatikan jumlah keluhan atau demonstrasi, PLN Indonesia Power juga mengadopsi konsep SROI (Social Return on Investment) sebagai metode penilaian keberhasilan CSR. Dalam SROI, dampak dari setiap investasi modal diukur dalam kaitannya dengan manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Metode ini tidak hanya memperhitungkan nilai finansial, tetapi juga aspek-aspek lain seperti kesehatan dan pendidikan. Semakin tinggi nilai SROI, semakin efektif program CSR dalam memberikan manfaat kepada masyarakat. Selain itu, PLN Indonesia Power menegakkan kewajiban sosial dan lingkungan melalui prinsip Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Perusahaan memperhatikan efektivitas program Inpower Care, yang merupakan program pelibatan dan pengembangan komunitas di wilayah kerja mereka. Program-program ini diatur oleh Surat Keputusan (SK) Inpower Care yang mengatur prosedur pengelolaan stakeholder, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat melalui CSR. Pedoman Inpower Care menjadi acuan bagi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga setiap langkah harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam dokumen tersebut, dan tidak boleh melenceng dari ketentuan yang telah ditetapkan.

**Relevance**, PLN Indonesia Power melalui tahapan awal tertentu dalam menentukan kesesuaian program CSR mereka, yaitu social mapping. Social mapping merupakan langkah pertama yang diambil oleh PLN Indonesia Power untuk menentukan pendekatan komunikasi dengan masyarakat. Dengan melakukan social mapping, perusahaan memperoleh data yang komprehensif tentang aktor-aktor yang terlibat dalam lingkungan tersebut, serta potensi mitra masyarakat yang dapat berkolaborasi. Hasil yang diperoleh dari social mapping akan mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada dan memberikan rekomendasi kegiatan yang dapat dilakukan. Hasilnya dievaluasi bersama dengan manajemen, lalu dapat menentukan langkah-langkah yang mungkin untuk

menyelesaikan masalah yang diidentifikasi. Hal ini sangat penting dilakukan agar PLN Indonesia Power dapat menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan budaya setiap wilayah.

**Sustainability**, dalam mendukung keberlanjutan program CSR, PLN Indonesia Power melakukan evaluasi terhadap program-program CSR perusahaannya guna memastikan bahwa upaya tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang. PLN Indonesia Power tidak hanya menekankan pada aktivitas bisnis semata, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap kehidupan masyarakat. PLN melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang langsung memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, PLN Indonesia Power juga aktif berperan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan, sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs).

**Impact**, PLN Indonesia Power Priok mengidentifikasi dampak konkret yang terjadi pada masyarakat atas adanya program Ketapang Kuning adalah masyarakat dapat memanfaatkan sampah organik rumah tangga sebagai bahan untuk membuat pelet, yang pada gilirannya dapat mengurangi polusi udara. Yang paling signifikan adalah perubahan dalam pola pikir dan perilaku masyarakat terkait pengelolaan lingkungan, serta pemahaman yang semakin meningkat akan pentingnya asupan protein hewani bagi balita. Melalui kerjasama lintas stakeholder, keberhasilan program ini dapat dicapai dengan menurunkan angka stunting dan mencegah munculnya kasus stunting baru di wilayah Warakas, Jakarta Utara.

**Empowerment**, dalam pelaksanaan program CSR, PLN Indonesia Power tidak hanya memberikan bantuan semata, tetapi juga memberikan pendampingan serta meningkatkan keterampilan masyarakat untuk memberikan dampak yang signifikan. Bantuan yang disediakan oleh PLN Indonesia Power meliputi pemberian modal usaha, pelatihan, dan arahan untuk meningkatkan keterampilan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan Usaha Mikro Kecil (UMK) yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

**Participation**, untuk memastikan partisipasi aktif dari masyarakat, PLN Indonesia Power telah menegaskan komitmennya dalam menjalankan program CSR dengan tujuan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekaligus menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan. Contoh konkretnya adalah dalam setiap wilayah, terdapat forum musyawarah yang dikenal sebagai musyarebang, yang merupakan singkatan dari musyawarah rencana pembangunan. Dalam konteks ini, proses tersebut adalah di mana PLN Indonesia Power mengadakan musyawarah kerja di awal setiap tahun dengan melibatkan berbagai pihak stakeholder. Oleh karena itu, rencana kerja yang disusun tidak semata-mata berasal dari perusahaan sebagai entitas CSR. Selain itu, PLN Indonesia Power mengundang partisipasi masyarakat berbasis komunitas dengan memanfaatkan sumber daya lokal secara berkelanjutan. Perusahaan juga aktif menjalin kemitraan dan berpartisipasi dengan masyarakat dan pemerintah daerah setempat, sambil memastikan keselarasan antara kebijakan publik yang berlaku dengan program-program perusahaan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

PLN Indonesia Power telah menerapkan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR perusahaannya menggunakan konsep dan teori yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menyimpulkan hal-hal berikut:

- A. Strategi CSR PLN Indonesia Power merupakan kunci sukses dalam memenangkan PROPER Emas 2023. Mereka mengutamakan komunikasi transparan, berkelanjutan, dan melibatkan aktif stakeholder. Dengan menyampaikan informasi yang jelas tentang program CSR, mereka mendapatkan kepercayaan dari pemerintah dan masyarakat, serta melibatkan berbagai pihak dalam perencanaan dan evaluasi program mereka.
- B. PLN Indonesia Power menggunakan social mapping untuk merancang strategi CSR mereka. Hal ini membantu mereka mengidentifikasi tantangan, peluang, dan pemangku kepentingan di tingkat lokal. Dengan memahami konteks sosial, ekonomi, dan lingkungan, strategi komunikasi CSR mereka menjadi lebih relevan, berdampak, dan berkelanjutan. Melalui social mapping, mereka juga membangun kemitraan dengan pemerintah dan organisasi lainnya untuk solusi yang holistik dan berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu saran akademis dan saran praktis. Berikut adalah beberapa saran yang bisa diambil:

### A. Saran Akademis:

1. Pengembangan Model Komunikasi CSR: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model komunikasi CSR yang mencakup transparansi, partisipasi stakeholder, dan evaluasi dampak sosial.

2. Evaluasi Dampak Social Mapping: Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas social mapping dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan bagaimana hal ini mempengaruhi keberhasilan program CSR.

B. Saran Praktis:

1. Peningkatan Transparansi dan Partisipasi Stakeholder: PLN Indonesia Power sebaiknya meningkatkan transparansi dengan menyediakan laporan berkala dan mengadakan forum diskusi dengan stakeholder.
2. Memperluas dan Memperkuat Social Mapping: Perusahaan sebaiknya memperluas cakupan social mapping untuk wilayah baru dan melakukan kolaborasi dengan lebih banyak pihak untuk memperkuat pemahaman tentang dinamika sosial dan lingkungan. Integrasi teknologi baru dalam proses social mapping juga diperlukan.

REFERENSI

- Ahmadi, H., Sunitiyoso, Y., & Wicaksono, A. (2023). Scenario Planning of PLN Indonesia Power in 2030: To Be a Leading Green and Sustainable Power Generation Company. *EJBMR European Journal of Business & Management Research*, 8(4), 129–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2016>
- Nabila, N. I., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Melalui Lembaga Filantropi Media Di Indonesia. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(2), 125–133.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>
- Supija, B. arma, Rahmat, L. A., & SY, Y. T. (2017). Corporate Social Responsibility Perusahaan Pt Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 10(2), 177–200. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/353742/corporate-social-responsibility-perusahaan>
- Syahriani, D., & Siwi, M. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 54–74. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25121>
- Rizqi Fahmawati, H. P. (2019). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROGRAM PENILAIAN PERINGKAT KINERJA PERUSAHAAN DALAM PENGELOLAAN LINGKUNGAN HIDUP (PROPER) DI KOTA SEMARANG. *Journal of Public Policy and Management Review*.
- Jaya, S. (2021). STRATEGI MEMBANGUN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN KINERJA GURU DI SEKOLAH. *JURNAL PENDIDIKAN*.
- Agustin Teras Narang, D. P. (2022). Partisipasi Masyarakat dalam Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Hukum to-ra: Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat*
- Nugroho, A. W. (2019). KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN. *Jurnal SCRIPTURA*.
- Murdianto, H. A. (2021). HUBUNGAN EFEKTIVITAS PROGRAMCORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITYDENGAN TINGKAT KEBERDAYAAN MASYARAKAT. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.