Implementasi *Strategy Communication For Sustainable Development* Pada Program CSR PT Pos Indonesia Dalam Menciptakan *Corporate Sustainability*

Alip Rapsanjani[1] Choiria Anggraini[1]
[1] Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aliprapsanjani@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Sustainable development efforts carried out by the company are adopted through business activities such as corporate social responsibility programs. Communication activities are crucial to demonstrate the company's sustainable innovation to stakeholders and the wider public. This research examines the implementation of sustainable development communication strategies in CSR programs. This research was conducted using a qualitative approach and case study method using interview, observation and documentation data collection techniques. This research was conducted by analyzing communication strategies at PT. Pos Indonesia with sample selection aimed at the public relations division and TJSL division. The results of this research show that the implementation of a sustainable development communication strategy supports company sustainability through message design that shows concern and sustainability as well as the transparency of the communication itself. Companies' understanding of sustainable development and the contribution of CSR programs to the creation of corporate sustainability is also still lacking and does not match theory and expert statements, so further efforts are needed to harmonize understanding in each company in order to create appropriate communication strategies and company sustainability efforts that are easily achieved.

Keywords-CSR, communication strategy, sustainable development

Abstrak
Upaya *sustainable development* yang dilakukan oleh perusahaan diadopsi melalui aktivitas bisnis seperti program *corporate social responsibility*. Aktivitas komunikasi menjadi hal yang krusial untuk menunjukkan inovasi keberlanjutan perusahaan kepada *stakeholder* dan publik luas. Penelitian ini mengkaji implementasi strategi komunikasi *sustainable development* pada program CSR. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis strategi komunikasi pada PT. Pos Indonesia dengan pemilihan sampel yang ditujukan kepada divisi *public relations* dan divisi TJSL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi sustainable development mendukung terhadap keberlanjutan perusahaan melalui desain pesan yang menunjukkan kepedulian dan keberlanjutan serta tranparansi komunikasi itu sendiri. Pemahaman perusahaan terhadap *sustainable development* serta kontribusi program CSR terhadap terciptanya keberlanjutan perusahaan juga masih kurang dan tidak sesuai secara teori dan pernyataan ahli, sehingga diperlukan upaya lanjutan untuk menyelaraskan pemahaman di tiap perusahaan agar tercipta strategi komunikasi yang tepat dan upaya keberlanjutan perusahaan yang mudah tercapai.

Kata Kunci-CSR, strategi komunikasi, sustainable development

I. PENDAHULUAN

Penyebaran komunikasi CSR oleh PT. Pos Indonesia merupakan sebuah kewajiban dalam menginformasikan aktivitas CSR kepada *stakeholder* dan publik umum. Perusahaan seharusnya menyediakan kebutuhan informasi CSR pada laman *website* resmi perusahaan yaitu posindonesia.com terutama terkait laporan keberlanjutan yang dapat diakses oleh semua audiens. Akan tetapi, PT Pos Indonesia belum menyertakan laporan keberlanjutan yang sudah menjadi standar bagi perusahaan di seluruh dunia yang berkontribusi terhadap upaya *sustainable*

development. Belum adanya laporan keberlanjutan PT Pos Indonesia menunjukkan belum adanya kesadaran perusahaan dalam menyesuaikan standar terhadap pelaporan keberlanjutan perusahaan sesuai dengan *global report initiative*. Permasalahan tersebut diperkuat dengan temuan data oleh Koswara (2015) yang menunjukkan bahwa sebanyak 43 perusahaan atau sekitar 30% perusahaan di Indonesia tidak memberikan informasi CSR pada situs *website* perusahaan, hal ini menunjukkan tidak tersedianya informasi bagi para *stakeholder* dan masyarakat umum mengenai CSR yang dilakukan oleh perusahaan BUMN.

Selain itu, informasi CSR yang sejalan dengan *sustainable development* juga dapat dimuat pada media sosial Instagram perusahaan. Namun penggunaan media sosial terutama media Instagram PT Pos Indonesia belum digunakan dengan baik. Sehingga pesan mengenai informasi CSR tidak banyak diposting di dalam media sosial. Melalui aktivitas komunikasi dua arah pada media sosial memungkinkan adanya pertukaran pendapat dan pengalaman, namun ternyata sebagian pesan yang diposting oleh perusahaan pada media sosial hanya bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan (Etter dalam De Oliveira, Alberton, dan Kreich, 2021). Publikasi CSR yang minim pada media sosial dan laporan keberlanjutan tersebut dapat dilihat dari program CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan dinilai tidak sepenuhnya memberikan kontribusi terhadap *sustainable development* namun lebih banyak mengarah kepada *greenwashing* atau sarana pemasaran bagi perusahaan (Budirahardjo dalam Azzahra, 2022).

Alasan komunikasi penting bagi *sustainable* development adalah dengan mempertimbangkan sifat keberlanjutan yaitu wacana masyarakat yang dapat memberikan legitimasi dalam *sustainable development* (Newig, Schulz, Fischer, Hetze, Laws, Ludecke, dan Rieckmann dalam Genc, 2017) dan sustainability yang memerlukan penanganan khusus terkait komunikasi masyarakat (Newig, Vo, J.P, dan Monstadt dalam Genc, 2017).). Komitmen untuk mencapai pelaksanaan *sustainable development* tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga dunia usaha dan masyarakat sipil (United Nations dalam Abdelhalim dan Eldin, 2019).

Mengingat bahwa penyampaian komunikasi CSR yang menginduk pada *sustainable development* belum dikaji, sesuai dengan penelitian Humaira dan Cupian (2023) yang menjelaskan mengenai kontribusi CSR terhadap ketercapaian *sustainable development goals* pada salah satu perusahaan BUMN. Penelitian sebelumnya belum mengkaji lebih jauh mengenai strategi komunikasi *sustainable development* pada program CSR nya dalam mencapai *corporate sustainability*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Communication Strategy for Sustainable Development dalam Perspektif Public Relations

Public Relations dan komunikasi merupakan komponen penting dari sustainable development dengan menggunakan strategi komunikasi yang berbeda, public relations dapat membantu organisasi untuk membangun transparansi dan akuntabilitas, mendorong keterlibatan stakeholder, mendorong inisiatif keberlanjutan, dan mendorong kolaborasi serta kemitraan (Genc dalam Farhi et al., 2023). Strategi komunikasi untuk sustainable development mencakup informasi mengenai SDG's. Perusahaan dapat menggunakan informasi kontribusi terhadap SDG's kepada stakeholder sebagai upaya untuk mengelola reputasi perusahaan (Ardi et al., 2022). Public relations mempunyai peran strategis untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra atau reputasi di mata publik, klien, investor, dan stakeholder lainnya (Fahruddin dan Prayudha, 2023).

Untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi tersebut, aktivitas komunikasi untuk sustainable development harus dilakukan secara sistematis melalui 10 tahapan yang dibagi ke dalam 4 bagian yaitu assessment, planning, production, serta action dan reflection. Assessment memiliki 3 tahapan yaitu situation analysis and problem identification dengan menganalisis situasi dan mengidentifikasi permasalahan, audience, knowledge attitude and parctices (KAP) analysis melalui segmentasi audiens yang berperan dalam merancang strategi komunikasi, dan *communication objectives* harus sangat spesifik tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan, dan mempengaruhi sikap stakeholder.

B. Sustainable Development dalam Perspektif Corporate Social Responsibility

United nations memandang sustainable development sebagai sebuah rencana dunia dengan kemakmuran ekonomi, inklusi sosial, dan kelestarian lingkungan hidup yang akan tercapai melalui implementasi 17 kategori SDG's (Gupta, 2019). CSR menjadi salah satu upaya tanggungjawab perusahaan terhadap pembangunan perekonomian untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. CSR juga dilaksanakan bukan hanya untuk kepentingan perusahaan namun, sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan

lingkungan (Yusuf dalam Setiawan et al., 2021).

Melalui kontribusi CSR perusahaan dapat berperan sebagai penghubung antara komunitas dan media, mempertimbangkan aturan penting, dan mengambil tindakan yang efektif untuk hasil yang baik dalam hubungan internasional. Jika implementasi CSR berhasil, maka tingkat kesadaran antara lembaga dengan masyarakat sebagai agen perubahan dalam hubungan internasional akan meningkat untuk mempromosikan situasi kehidupan yang lebih baik (R. Cahyono dalam Glesia, Mambu, dan Nau, 2023). CSR tidak memberikan profit dalam jangka pendek, namun CSR dapat memberikan hasil pada keuangan perusahaan di masa depan yang bisa dicapai dengan menyelaraskan sustainable development (Kurnia et al., 2019).

Program CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk mendukung sustainable development. Kegiatan public relations dalam menginformasikan program CSR merupakan bentuk validasi perusahaan bahwa kegiatan CSR merupakan kewajiban dan tanggungjawab yang harus dipenuhi. Hal tersebut juga dapat memicu kesadaran bagi sektor usaha lainnya untuk melakukan hal serupa dalam merealisasikan sustainable development yang lebih baik (Kurnia et al., 2019).

C. Sustainability Development dalam Membangun Corporate Sustainability

Implementasi inovasi berkelanjutan dinilai penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Sustainable development pada perusahaan dapat menjadi komponen kuat dalam manajemen strategi perusahaan. Strategi corporate sustainability adalah penggabungan standar sustainability development ke dalam operasi bisnis. Mengadopsi sustainable development ke dalam manajemen perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan sustainability development untuk menjadi salah satu aset bisnis dalam mencapai corporate sustainabilty (Lazaroiu, Lonescu, Andronie, dan Dijmarescu, 2020).

Sustainable development memfokuskan pada tiga dimensi keberlanjutan yaitu ekonomi, lingkungan, dan masyarakat (Moldan, Janouskova, dan Hak dalam Tsalis et al, 2019). Ketiga dimensi tersebut telah diadopsi ke dalam dunia bisnis pada prinsip triple bottom line yang secara garis besar mengharuskan bisnis untuk fokus mencapai kinerja keuangan, perlindungan lingkungan, dan ekuitas untuk masyarakat (Elkington dalam Tsalis, 2019). Corporate sustainability di sisi lain dibangun atas tiga dimensi penting untuk sustainable development yaitu, perlindungan lingkungan, pembangunan ekonomi, dan kesetaraan sosial (Lackman dalam Das, Rangarajan, dan Dutta, 2020). Hal ini berhubungan dengan tujuan bisnis untuk memaksimalkan keuntungan yang fokus pada peningkatan sosial dan lingkungan untuk meningkatkan corporate sustainability dalam jangka panjang (Das, 2020). Corporate sustainability merupakan gagasan yang dapat diadopsi oleh perusahaan dengan tujuan untuk berkelanjutan secara fundamental dalam jangka panjang dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Lo dalam Amini dan Bienstock, 2014).

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*	*Internationally sustainable zero waste 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 (SOI) 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.1.Corporate Sustainability (Amini dan Bienstock,2014)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Kualitatif adalah pendekatan induktif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman individu atau kelompok terhadap

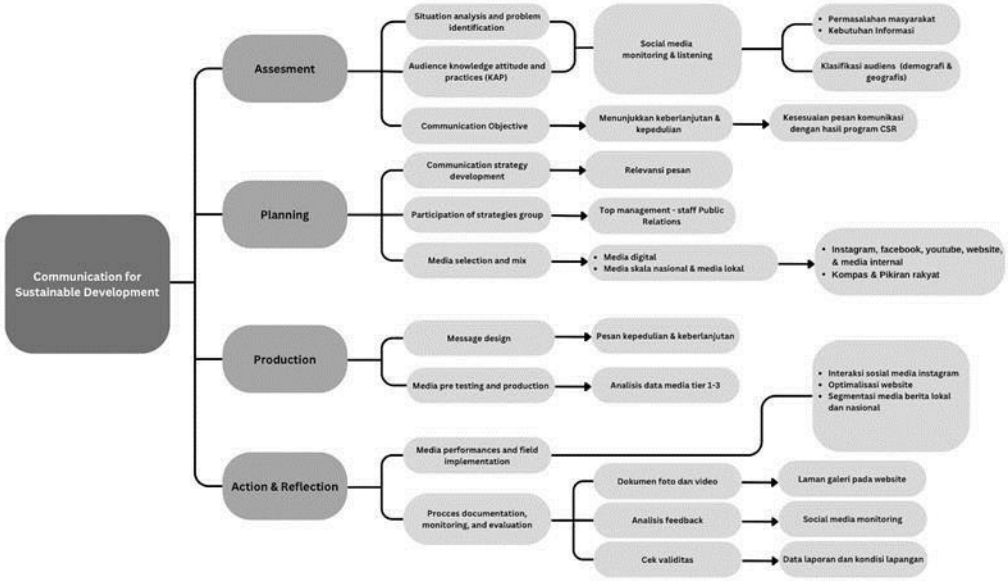
suatu fenomena sosial (Wahyuni, 2023). Studi kasus pada penelitian ini adalah cara perusahaan dalam mengkomunikasikan *sustainable development* dalam mencapai *corporate sustainability*. Penggunaan metode studi kasus pada penelitian ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu untuk menjelaskan pelaksanaan strategi komunikasi *sustainable development* pada program CSR perusahaan membentuk makna *corporate sustainability*. Pengumpulan data menggunakan metode studi kasus dilakukan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dinilai sebagai metode yang subjektif jika dibandingkan dengan metode kuantitatif (Wahyuni, 2023). Observasi dilakukan untuk mencari tahu objek yang bertujuan agar peneliti merasakan dan memahami pengetahuan dari suatu fenomena yang akan di observasi. Oleh karena itu, penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi pada konten di berbagai media komunikasi untuk mencari tahu data dan fakta mengenai strategi komunikasi sustainable development dan usahanya dalam menciptakan *corporate sustainability* (Maria,2023). Dokumentasi merupakan cara pengumpulan datapenelitian melalui sumber tulisan (Abdussamad, 2021). Dokumentasi merupakan salah satu Teknik Sumber data pada penelitian ini adalah arsip-arsip perusahaan terkait panduan komunikasi PT. Pos Indonesia dan dokumen relevan lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari sebuah tema atau polaDalam penelitian ini, setelah peneliti melakukan pengambilan data melalui wawancara. Tahapan selanjutnya peneliti dapat mereduksi data dengan cara memfilter data yang akan dipakai dan disesuiakan dengan kebutuhan penelitian. Data display atau penyajian data dapat dilakukan melalui bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk penyajian teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami konteks data (Miles dan Huberman dalam Winarni, 2018). Conclusion drawing merupakan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang berupa deskripsi atau gambaran sebuah objek yang masih bersifat sementara (Miles dan Huberman dalam Winarni, 2018). Kesimpulan akan mendapatkan temuan yang jelas setelah diteliti berdasarkan hubungan kausal, interaktif, hipotesis atau teori (Miles dan Huberman dalam Trisliatanto, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategy Communication for Sustainable Development Pada Program CSR PT. Pos Indonesia



Strategi *Communication for sustainable development* yang diimplementasikan oleh PT. Pos Indonesia di

analisis melalui teori yang dikemukakan oleh Rioplus GTZ. Strategi komunikasi pada tahapan assesment dilakukan dengan melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada di masyarakat dengan cara *social media* monitoring dan listening. Cara tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk mengetahui keluhan dan permasalahan masyarakat serta mengetahui kebutuhan informasi masyarakat mengenai program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Tahapan assesment selanjutnya, perusahaan melakukan analisis dan penialian pengetahuan, sikap, dan praktik audiens terkait komunikasi CSR. Analisis tersebut dilakukan melalui social media monitoring dan listening dengan tujuan untuk mengetahui klasifikasi audiens berdasarkan demografis atau usia dan geografis atau letak wilayah. Identifikasi kedua aspek tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan penggunaan media komunikasi yang tepat sasaran dan pengetahuan terkait kebiasaan audiens dalam menggunakan dan mengakses media komunikasi. Tahap assesment yang terakhir yaitu perusahaan menentukan tujuan komunikasi CSR untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap isu masyarakat dan nilai keberlanjutan yang diciptakan oleh perusahaan melalui hasil program CSR yang mandiri.

Planning atau perencanaan strategi komunikasi perusahaan dilakukan dengan mengutamakan relevansi pesan komunikasi dengan hasil program CSR perusahaan. Strategi ini dibentuk untuk menunjukkan transparansi dan kejujuran perusahaan terhadap stakeholder dan publik terkait upaya pembangunan keberlanjutan perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus mempersiapkan rencana terkat penentuan partisipasi kelompok dala menyusun dan mengimplementasikan aktivitas komunikasi dari posisi top management perusahaan sampai ke bagian staff public relations. PT. Pos Indonesia juga menyiapkan perencanaan dalam pemilihan media komunikasi yang terdiri dari berbagai jenis media dengan karakteristik dan jenis segmentasi audiens yang berbeda seperti media sosial instagram, facebook, youtube, website perusahaan, media berita online skala nasional dan lokal sampai media internal perusahaan.

Tahapan *production* komunikasi dilakukan dengan merancang pesan komunikasi terlebih dahulu yaitu dengan membentuk pesan kunci "kepedulian dan keberlanjutan" yang harus disampaikan kepada stakeholder dan publik umum melalui media komunikasi. Perusahaan melakukan media pre-testing sebelum komunikasi dilakukan. PT. Pos Indonesia melakukan analisis pada media online yang dimulai dari tier 1 sampai 3. Analisis tersebut merupakan cara perusahaan untuk mengetahui karakteristik dan segmentasi media yang akan digunakan, sehingga media yang dipilih lebih relevan dan efektif untuk digunakan.

Implementasi komunikasi atau *action-reflection* meliputi tahapan media performances and field implementation. PT. Pos Indonesia menggunakan media sosial instagram sebagai media utama untuk mengkomunikasikan CSR karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih interktif dengan audience. Penggunaan website perusahaan juga harus dioptimalkan terutama mengenai efisiensi fitur khusus CSR pada website perusahaan untuk memudahkan *audience* mengidentifikasi berita CSR. Media berita online perusahaan juga telah digunakan sesuai dengan segmentasi audiens berdasarkan letak wilayah yaitu penggunaan media lokal untuk audiens daerah dan media nasional untuk audiens di wilayah perkotaan. Pelaksanaan program CSR didokumentasikan melalui format foto dan video yang di unggah pada website perusahaan. Sementara itu cara perusahaan untuk memonitoring dan mengevaluasi program CSR adalah dengan cara analisis feedback dari hasil *social media monitoring* dan *listening*. Feedback tersebut di cek validitasnya antara data laporan dengan kondisi lapangan untuk menghindari berita hoax.

B. Corporate Sustainability Melalui Program CSR PT. Pos Indonesia

Upaya menciptakan corporate sustainability PT. Pos Indonesia dianalisis melalui teori yang dikemukakan oleh Bienstock. Untuk mencapai perusahaan yang berkelanjutan, PT. Pos Indonesia menentukan business level and communication yang berfokus pada pesan berkelanjutan. Pesan tersebut menjadi sebuah mitigasi resiko lingkungan seperti pencegahan emisi gas karbonidoksida dan mitigasi bisnis yang berkaitan dengan pelanggaran hukum dan respon publik yang bersifat negatif. Perusahaan juga harus menyelaraskan scope of organizational focus dengan cara penanaman core value perusahaan dan visi misi berkelanjutan. Penyelarasan tersebut dapat membentuk identitas merek yang kuat pada aktivitas bisnis perusahaan khususnya CSR, sehingga menjadi sebuah nilai pembeda yang menunjukkan orisinalitas ide dan inovasinya terhadap keberlanjutan.

Perusahaan membentuk dan menunjukkan sustainability oriented innovation melalui penerapan bisnis yang ramah lingkungan seperti program Oranger yang mengimplementasikan kendaraan kurir bebas asap karbon, serta aktivitas sharing idea pada media digital untuk memberikan edukasi serta ajakan kepada stakeholder perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam menyusun ide yang lebih inovatif. PT. Pos Indonesia megimplementasikan program CSR pada aspek economy/ecology/environmental/ equity social emphasis melalui pemetaan isu yang inklusif melalui aksi social media monitoring/listening dan penggunaan media labelling untuk memberikan tanda kontribusi perusahaan. Aksi program CSR yang inklusif dengan komunikasi yang tepat akan memberikan penilaian yang baik terhadap program CSR yang relevan dengan situasi masyarakat, sehingga menciptakan awareness atau kesadaran terkait penanaman inklusifitas pada program CSR yang berdampak pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan yang baik.

C. Implementasi Indikator Media Selection and Mix Dalam Strategi Komunikasi Sustainable Development

PT. Pos Indonesia telah menggunakan campuran media komunikasi untuk publikasi program CSR. Penggunaan media ini dinilai efektif karena adanya penyesuaian antara karakteristik media dengan target audiensnya. Perbedaan penggunaan Media komunikasi yang berbeda diklasifikasikan berdasarkan aspek demografi dan geografis audiens. Aspek demografi meliputi umur dan golongan generasi. Penggunaan media komunikasi ini terbagi pada media sosial instagram untuk target audiens berumur muda pada kalangan generasi milenial dan generasi Z. Sedangkan untuk target audiens berumur lebih tua dapat menggunakan portal berita online. Pemilihan media tersebut juga disesuaikan dengan sikap dan perilaku audiens dalam mengakses media. Generasi muda cenderung memilih media yang cepat seperti instagram untuk mendapatkan informasi perusahaan melalui akun media sosial @posindonesia.ig. Sedangkan generasi dengan umur lebih tua memiliki kebiasaan untuk mengakses informasi pada laman berita online layaknya penggunaan koran pada masa lampau.

Aspek geografis diklasifikasikan pada dua jenis media yaitu media nasional dan media lokal. Penggunaan media nasional di targetkan untuk jenis stakeholder yang tinggal di wilayah perkotaan. Sedangkan penggunaan media lokal dikhususkan untuk stakeholder yang tinggal di wilayah daerah. Penggunaan media berdasarkan geografis tersebut dikarenakan tidak semua orang di wilayah terpencil dapat mengakses media nasional, bahkan sebagian dari audiens tersebut lebih mengetahui media lokal. PT. Pos Indonesia sudah tepat dalam menggunakan media komunikasi dengan penggunaan media campuran ini maka komunikasi CSR dapat menjangkau seluruh penjuru wilayah di indonesia maupun luar negeri.

D. Mengakamodir Isu Inklusifitas dalam Komunikasi CSR

Era digital saat ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan masyarakat karena adanya kecepatan arus komunikasi. *Social media listening* dapat membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau semua pihak yang membutuhkan bantuan dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk lebih mudah diidentifikasi jika terdapat keluhan yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis perusahaan. Melalui efisiensi media digital tersebut dapat meningkatkan performa perusahaan karena kecepatan perusahaan dalam merespon permasalahan masyarakat, sehingga keluhan masyarakat dapat segera diatasi melalui program CSR perusahaan.

Inklusifitas dapat dibentuk melalui aktivitas komunikasi tersebut dengan menyasar berbagai lapisan masyarakat dan wilayah yang membutuhkan dukungan perusahaan melalui aksi tanggungjawab sosialnya. PT. Pos Indonesia juga memiliki program Tanggung Jawab Sosial Daerah (TJSLD) yang memiliki fokus terhadap upaya tanggungjawab sosial di wilayah daerah yang terpencil. Melalui program tersebut cakupan sasaran perusahaan menjadi lebih luas dan detail karena tidak semua masyarakat mendapatkan akses untuk menunjukkan permasalahannya ke dalam media digital. Sehingga, strategi untuk menyasar permasalahan secara manual masih perlu dilakukan terutama di daerah terbelakang secara wilayah dan tingkat digitalisasi. Keterbukaan perusahaan untuk membuka akses terhadap permasalahan tersebut dapat meningkatkan *social license index* yang dapat membentuk citra dan reputasi karena dipandang sebagai perusahaan yang lebih peduli dan bertanggungjawab.

E. Optimalisasi *Media Performances and Field Implementation* Pada Website Perusahaan Sebagai Strategi Untuk Komunikasi Sustainable Development

Ketepatan penggunaan media komunikasi sangat penting untuk keberhasilan komunikasi, khususnya untuk menginformasikan upaya sustainable development sebuah perusahaan. PT. Pos Indonesia menggunakan mix media atau media campuran dari beberapa jenis media komunikasi seperti website, sosial media, media berita online, dan media internal perusahaan.

Aktivitas komunikasi dalam konteks sustainable development dan program CSR membutuhkan strategi media komunikasi khusus yang disebut sebagai laporan keberlanjutan. Laporan keberlanjutan merupakan media komunikasi untuk menunjukkan capaian aktivitas perusahaan dalam melakukan inovasi keberlanjutan di dalam operasional perusahaan. Laporan keberlanjutan pada umumnya dapat diakses melalui website perusahaan seperti layaknya laporan keuangan dan laporan tahunan. PT. Pos Indonesia belum memiliki laporan keberlanjutan di dalam websitenya. Laporan CSR hanya dicantumkan pada laporan tahunan saja, pada website perusahaan laporan tahunan juga tidak diperbaharui sejak periode tahun 2022. Upaya perusahaan dalam mengadopsi asas sustainable development pada program CSR tidak optimal jika tidak buat laporan keberlanjutan yang menjadi salah satu startegi krusial dalam mengkomunikasikan inovasi pembangunan keberlanjutan perusahaan kepada stakeholder dan public.

F. Miskonsepsi Penciptaan Corporate Sustainability Melalui Program CSR

Mengintegrasikan aspek keberlanjutan pada program CSR perusahaan sangat penting untuk menanamkan nilai keberlanjutan pada setiap aktivitas bisnis perusahaan. Program CSR harus beriringan dengan *core value* perusahaan, sehingga upaya untuk mencapai *sustainable development* dan *corporate sustainability* sama-sama merupakan tujuan bersama perusahaan. Perusahaan memiliki *key words* untuk mencapai visi misi perusahaan salah satunya yaitu *"menjalankan proses bisnis secara efisien"*. *Key word* tersebut dapat tercermin melalui pelaksanaan CSR sebagai salah satu proses bisnis perusahaan yang sesuai dengan perannya sebagai bentuk tanggungjawab sosial dari bisnis perusahaan. Melalui pemenuhan tanggungjawab sosial tersebut, maka CSR dinilai efisien jika memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat sekitar. PT. Pos Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan program CSR yang berkelanjutan. Tujuan tersebut memiliki keselarasan dengan *sustainable development* dan untuk menciptakan kehidupan global secara berkelanjutan dan *corporate sustainability* dalam menciptakan perusahaan yang bertahan dan

beroperasi dalam jangka panjang.

Perusahaan mengetahui dan memahami bahwa pengimplementasian sustainable development ke dalam operasi bisnis memiliki peran untuk mendukung *core value* dan tujuan perusahaan. Namun pada kenyataannya mereka tidak melihat dan merasakan penerapan *sustainable development* pada program CSR dapat membantu *corporate sustainability*. Perusahaan justru berpandangan sebaliknya bahwa program CSR dapat terimplementasi karena adanya perusahaan yang berkelanjutan dan bertahan sampai sekarang. Padahal perusahaan akan bertahan lama jika operasional bisnisnya dilaksanakan dengan baik. Seperti pelaksanaan program CSR yang baik dan memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat. Melalui keberhasilan operasional bisnis tersebut dapat mencerminkan performa perusahaan yang baik, sehingga tercipta kepercayaan terhadap publik untuk menjadi pelanggan yang loyal dan menarik perhatian stakeholder untuk bekerjasama dengan perusahaan. Dukungan-dukungan tersebut dapat menciptakan keberlanjutan perusahaan untuk terus aktif melakukan operasional bisnis dari masa ke masa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Pos Indonesia telah berhasil menggunakan mix media komunikasi yang efektif untuk publikasi program CSR dengan menyesuaikan karakteristik media dengan target audiens berdasarkan aspek demografi dan geografis. Penggunaan media sosial Instagram ditargetkan kepada generasi milenial dan generasi Z yang cenderung memilih media cepat, sementara portal berita online lebih sesuai untuk audiens yang berumur lebih tua. Selain itu, media nasional digunakan untuk menjangkau stakeholder di perkotaan, sedangkan media lokal ditujukan kepada stakeholder di wilayah terpencil. Strategi ini memastikan bahwa komunikasi CSR PT. Pos Indonesia dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dengan mempertimbangkan akses dan preferensi media dari berbagai lapisan masyarakat.

PT. Pos Indonesia berhasil menerapkan aspek ekonomi, ekologi, lingkungan, dan sosial dalam program CSR mereka. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang inklusif dilakukan melalui aktivitas social media listening. PT. Pos Indonesia dapat dengan cepat mengidentifikasi dan merespons permasalahan masyarakat, meningkatkan performa dan efektivitas program CSR. Program Tanggung Jawab Sosial Daerah (TJSLD) juga dapat memperluas cakupan perusahaan hingga wilayah terpencil yang memiliki keterbatasan akses digital. Pendekatan ini meningkatkan social license index perusahaan, membentuk citra dan reputasi yang positif. Secara keseluruhan, PT. Pos Indonesia perlu meningkatkan strategi komunikasi mereka dengan menyertakan laporan keberlanjutan di website dan memperjelas terminologi yang digunakan untuk publikasi CSR. Langkah ini akan memperkuat transparansi, memudahkan akses informasi, dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai korporat yang peduli dan bertanggung jawab terhadap pembangunan berkelanjutan.

Mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam program CSR sangat penting bagi PT. Pos Indonesia untuk menanamkan nilai keberlanjutan dalam setiap aktivitas bisnis. Program CSR yang selaras dengan core value perusahaan, seperti menjalankan proses bisnis secara efisien, dapat mendukung tujuan sustainable development dan corporate sustainability. Meskipun perusahaan memahami pentingnya penerapan sustainable development, ada persepsi yang salah bahwa CSR hanya terwujud karena perusahaan yang sudah berkelanjutan. Padahal, implementasi CSR yang baik dan berdampak positif pada masyarakat dapat meningkatkan performa operasional, membangun kepercayaan publik, dan menarik perhatian stakeholder. Dukungan dari pelanggan dan stakeholder inilah yang sebenarnya menciptakan keberlanjutan perusahaan dalam jangka Panjang.

REFERENSI

Abdelhalim, Khalid. (2019). *Can CSR Help Achieve Sustainable Development? Applying a New Assessment Model to CSR Cases from Egpyt*, Emerald Insight, 1-4.

Abdussamad,Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif

Ahmad.N., Naveed.R.T., Scholz.M., Irfan.M., Usman.M., Ahmad. I. (2021). *CSR Communication Through Social Media : A Litmus Test for Banking Consumer Loyalty*. Journal Sustainability.

Amaliyah, & Amiroh. N. A. (2022). *Pengungkapan SDG's Pada Laporan Keberlanjutan PT. Petrokimia Gresik Berdasarkan Standar Global Reporting Initiative (GRI) Periode 2018-2020*. Journal Tera Ilmu Akuntansi.

Amaliyah, Amiroh.N., Andayani, Wuryan. (2022). *Pengungkapan SDGs Pada Laporan Keberlanjutan PT Petrokimia Gresik Berdasarkan Standar Global Reporting Initiative (GRI) Periode 2018-2020.* Jurnal Tera Ilmu Akuntansi, 23 (02).

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, 1-8.

Arief. N.N., Saputra.M.A.A. (2019). *Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence.* Jurnal Sistem Cerdas, 02(01), 1-12.

Azzahra, B. (2022). *Integrated Reporting Adoption : Sustainable Corporate Strategy in Achieving SDG 2030.* 05 (01).

Das. M., Rangarajan. K, Dutta. G. (2020). *Corporate Sustainability in SMEs: an Asian Perspective.* Journal of Asia Business Studies, 14(01).

De Oliveira, P.R.V. Alberton, A. Kreich, M.V. (2021*). The Congruence of SDG Communication in Formal and Informal Channels Performed by Self-Titled Sustainable Companies*, 14.

Dewi.I.Y., Gariem.L.M., Mulyana.W. (2022). *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan.* Jurnal Visi Komunikasi, 21(01).

ElAlfy, A., Palaschuk, N., El Bassiouny, D., Wilson, J., & Weber, O. (2020). *Scoping the Evolution of Corporate Social Responsibility (CSR) Research in the Sustainable Development Goals (SDGs) Era*. Journal Sustainability,1-5.

Fahruddin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang.* Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi.

Farhi, F. Jeljeli, R. Slamene, R. Mohsen. M., & Zamoum. K. (2023). *Towards Communication in Achieving Sustainable Economic Development Goals : The Role of Communication in UAE Media Institutions.* Journal Sustainability.

Genc, Ruhet. (2017). *The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies*. Journal ElSelvier.

Glesia, M. G., Mambu, J. E., & Nau, N. U. W. (2023). *Corporate Social Responsibility Program for Sustainable Development Goals in Gas and Oil Company at East Kalimantan.* Jurnal Ilmiah Multidisplin, 2 (6), 151.

Godemann, Jasmine. (2021). *The Sustainability Communication Reader*. Springer

GTZ Rioplus Environmental Policy and Promotion of Strategies for Sustainable Development. (2006). *Strategic Communication for Sustainable Development.* GSDRC Applied Knowledge Services.

Gupta, Rajiv. (2019). *Evaluating the Contribution of CSR in Achieving UN's Sustainable Development Goals.* Amity Journal of Corporate Governance, 4 (1), 44-45.

Humaira, Jihan., & Cupian. (2023). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Mendukung Pencapaian Sustainable Development Goals.* Jurnal Ilmu Sosial.

Irwansyah. (2018). Hown Indonesia Media Deal With Sustainable Development Goals. Journal EDP Sciences. Jonczyk, A. L. (2020). *Communication Strategies in Social Media In the Example of ICT Companies*. Journal Information.

Koswara,A. Verity, F., Nugraha, A. R., Lukman,S. (2015). *Communicating CSR Practices : A Website Analysis of Indonesia's State Owned Entities.* Australian Journal of Sustainable Business and Society. 01 (01).

Kulkarni, V., & Aggarwal, A. (2022). *A Theoretical Review of whether Corporate Social Responsibility (CSR) Complement Sustainable Development Goals (SDGs) Needs.* Journal Scientific Research Publishing.

Kurnia, A., Shaura, A., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). *Sustainable Development dan CSR. Jurnal* Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, 6 (3), 231.

Lazaroiu, G., Lonescu, L., Andronie, M., & Djimarescu, I. (2020). *Sustainability Management and Performance in the Urban Corporate Economy : A systematic Literature Review.* Journal Sustainability, 6-8.

Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F., & Mardon, R. (2018). *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. Routledge.

Mekarisce,A.A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12 (3), 147-148.

Meuer.J., Koelbel.J., Hoffman.V.H. (2019). *On The Nature of Corporate Sustainability.* Journal Sage.

Murdiyanto, Eko. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* (Edisi 1). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Nurdianti, M. Anggraini, N. P., & Awaliah, D. W. (2023). *Membangub Reputasi Burger King Di Tengah Krisis : Peran Public Relations Dalam Menghadapi Kontroversi Publik*. Jurnal Ilmiah Research Student.

Nurjannah, Suwanto,, & Damayanti, W. (2017). *Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara.* Jurnal ASPIKOM.

Nurjannah, Suwatno, Damayanti. W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility pada Official Website

Perusahaan Badan Usaha Miliki Negara. Jurnal ASPIKOM, 03(02), 311-325.
Pratiwi.S., Sriwartini.Y. (2020). *Manajemen Komunikasi Infid dalam Pendampingan PEMDA Kabupaten Cirebon dan Kota Yogyakarta Mencapai Sustainable Development Goals*. Jurnal Ilmiah Indonesia. 05(09).
Putra, R. N., Lestari, M. T., & Nasionalita, K. (2018). *Cyber CSR Communication Strategic of The Body Shop Indonesia.* Atlantis Press, 150, 234.
Ramadhani.W.R., Prihantoro.E. (2020). *Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.* Jurnal Komunikasi Pembangunan, 18(02), 117-129.
Rangarajan, M. D. K., & Dutta, G. (2020). *Corporate Sustainability in SMEs: an Asian Perspective*. Journal of Asia Business Studies, 14 (1), 110-111.
Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi.* Yogyakarta: Pustaka Baru.
S, Ardi., Murwaningsari, E., & Agustine, Y. (2022). *The effect of Sustainable Support Information, Business Strategy, and CEO's Reputation on Company Reputation with Visibility as Moderated*. Baltic Journal of Law & Politics, 15 (2), 3-7.
Sanchez, I. M.G. Esteban, V. A., & Alvarez, D. G. (2020). *Communication Strategies for the 2030 Agenda Commitments: A Multivariate Approach*. Journal Sustainability.
Sandra.A., Hairunnisa, Althalets.F. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Upaya Penerapan Sustainable Tourism Development di Pulau Derawan.* Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media. 01(01).
Setiawan, I. K. A., & Larasati, P. A. (2021). *CSR Contextualization for Achieving the SDGs in Indonesia.* Journal of Judicial Review.
Shaikh, A. A., & Usmani, G. (2020). *Role of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development.* JournalNX- a Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, 102-104.
Shayan, N. F., Kalejahi, N. M. Alavi, Sepideh., & Zahed M. A. (2022). *Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR*). Journal Sustainability.
Stawicka. Ewa. (2021). Sustainable Development in the Digital Age of Entrepreneurship. Journal Sustainability. Subakti, Hani. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media sains Indonesia.
Taufik. M.N.B. (2022). *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals.* 06(01).
Trisliatanto, Agung. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah.* Andi.
Tsalis, T. A., Malamateniou, K. E., & Koulouriotis, D. (2019). *New Challenges for Corporate Sustainability Reporting: United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development and the Sustainable Development Goals*. Wiley Open Library, 2-3.
Wahyuni, Sari. (2023). *Riset Kualitatif Strategi dan Contoh Praktis*. Kompas.
Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitaif dan Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Research and Development (R&D*). Bumi Aksar.