

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Great Giant Foods (GGF) menjadi salah satu perusahaan yang telah mengimplementasikan strategi komunikasi kepada berbagai *stakeholder* melalui melibatkan *stakeholder* pada program *corporate social responsibility* (CSR) untuk mendukung keberlanjutan bisnisnya. GGF sebagai *corporate entity* dari perusahaan agribisnis terkemuka di Indonesia telah dikenal aktif menjalankan berbagai program CSR dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) sebagai wujud nyata dari upaya mendukung keberlanjutan bisnis, untuk menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan dampak sosial serta lingkungan. Dalam operasionalnya, GGF tidak hanya berfokus pada profitabilitas produk (buah segar, buah olahan, serta makanan dan minuman dalam kemasan), tetapi juga mengintegrasikan prinsip keberlanjutan melalui program CSR ke seluruh lini bisnisnya. Salah satu contoh nyata dari komitmen GGF dalam mengintegrasikan keberlanjutan adalah program inovasi keberlanjutan pengelolaan limbah cair dari produksi nanas di PT Great Giant Pineapple (GGP) dan tepung tapioka di PT Umas Jaya Agrotama (UJA) sebagai anak perusahaan yang dinaungi oleh GGF. Melalui Pendekatan *circular economy model* dan *zero waste management*, dengan memanfaatkan teknologi *upflow anaerobic sludge blanket* (UASB), limbah cair industri diolah menjadi biogas dan pupuk organik sebagai sumber energi alternatif. Melalui berbagai program CSR yang dilakukan, tidak hanya untuk mendukung kelestarian lingkungan tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat sekitar, menciptakan dampak positif yang signifikan bagi keberlanjutan bisnis perusahaan.

Keberhasilan GGF dalam menjalankan program-program CSR tercermin dan dibuktikan dari penghargaan berkelanjutan yang diterima selama bertahun-tahun dibidang CSR dan keterlibatan *stakeholder*, seperti *Indonesia Green Awards*, *Top CSR Awards*, *PR Indonesian Awards*, hingga *Sustainability Communications Business Awards*. Selain GGF juga sukses meraih skor ESG Rating Pertama di Indonesia, hal ini menjadi bukti dari capaian konkret yang dihasilkan GGF dalam mengimplementasikan program CSR-nya. Melalui pendekatan yang holistik dalam

mengintegrasikan keberlanjutan, GGF membuktikan bahwa program CSR yang dijalankan, tidak hanya berorientasi pada kepatuhan, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menciptakan dampak positif baik bagi masyarakat maupun lingkungan. Keberhasilan GGF dalam menjalankan program CSR berkelanjutan tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi yang efektif, yang melibatkan berbagai *stakeholder* yang berperan penting dalam perumusan dan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan berbagai program CSR.

Great Giant Foods menerapkan pendekatan komunikasi partisipatif yang efektif dan kolaboratif yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah dengan para *stakeholder*, mulai dari **karyawan** dan **manajemen** (sebagai *stakeholder* internal) serta **masyarakat lokal, petani mitra, pemerintah daerah, dan mitra bisnis** (sebagai *stakeholder* eksternal). Melalui forum-forum diskusi, pelatihan, dan kegiatan *community engagement* secara berkala, GGF memastikan bahwa setiap kelompok *stakeholder* tidak hanya mendapatkan informasi secara transparan, tetapi juga memiliki ruang untuk memberikan masukan dan berkontribusi langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan program CSR. Penerapan strategi komunikasi yang efektif terhadap *stakeholder* dalam program CSR ini didukung oleh pendapat Salehuddin (2017) yang menekankan bahwa, mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan merupakan tahapan penting dalam memastikan keberhasilan program CSR. Keberhasilan kegiatan komunikasi CSR yang efektif banyak ditentukan melalui penyusunan strategi komunikasi yang tepat.

Salah satu implentasi nyata dari penerapan strategi komunikasi yang efektif dan kolaboratif dilihat melalui program inovasi berkelanjutan, pengelolaan limbah cair produksi menjadi energi terbarukan (biogas) untuk mendukung operasional perusahaan. Dalam program ini, GGF tidak hanya berinovasi secara teknis dalam mengolah limbah cair menjadi energi terbarukan, tetapi juga mengembangkan sistem komunikasi yang transparan dan terintegrasi untuk memantau kapasitas produksi biogas, mengawasi proses pemanfaatannya secara efisien, serta memastikan kontribusinya terhadap pengurangan konsumsi energi fosil dalam operasional perusahaan. Untuk mendukung keberhasilan program ini, perusahaan menjalankan strategi komunikasi yang efektif dan partisipatif melalui berbagai saluran. Untuk karyawan internal, GGF secara aktif mengedukasi karyawan internal mengenai pentingnya pengelolaan limbah berkelanjutan melalui

pelatihan dan sosialisasi secara rutin. Karyawan diharapkan tidak hanya mengerti pentingnya pengelolaan limbah, tetapi juga aktif dalam pelaksanaan program tersebut. Tim pengelola limbah dan divisi keberlanjutan berperan sebagai pemegang tanggung jawab utama dalam memastikan teknologi pengolahan limbah dapat beroperasi secara optimal, dengan dukungan penuh dari seluruh karyawan. Selain itu, komunikasi secara intensif dengan mitra bisnis eksternal seperti penyuplai limbah produksi, serta distributor logistik turut dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengolahan limbah dapat berjalan secara sinergis dan efisien, serta dapat mendukung keberlanjutan program ini dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, di tingkat masyarakat, perusahaan juga aktif melibatkan petani lokal dalam program keberlanjutan melalui pelatihan dan penyuluhan mengenai pemanfaatan pupuk organik yang dihasilkan dari pengolahan limbah cair. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi teknis terkait tujuan program, tetapi juga memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya praktik pertanian yang ramah lingkungan. Strategi komunikasi ini dirancang agar manfaat program dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat, baik melalui peningkatan pengetahuan maupun ketersediaan pupuk organik secara gratis, yang berdampak pada efisiensi biaya produksi dan peningkatan hasil panen petani. Selain itu, perusahaan juga menerapkan komunikasi yang intensif dan kolaboratif dalam membangun hubungan yang erat dengan pemerintah daerah dan regulator lingkungan. Melalui laporan berkala, diskusi koordinatif, serta kunjungan lapangan, perusahaan mempresentasikan hasil dan dampak program seperti pengurangan emisi gas rumah kaca dan kontribusi terhadap prinsip *zero waste*. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi sekaligus memperkuat kolaborasi lintas sektor. Di sisi lain, GGF juga melibatkan media sebagai bagian dari strategi eksternal untuk menyebarluaskan informasi mengenai capaian dan dampak positif program keberlanjutan, guna membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab serta menginspirasi perusahaan lain untuk mengadopsi pendekatan serupa di sektor industri lainnya.

Hasil dari penerapan strategi komunikasi yang inklusif dan berkelanjutan yang dilakukan perusahaan terbukti memperkuat legitimasi sosial dari program CSR yang dilaksanakan, meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan antara perusahaan dan *stakeholder*.

Pendekatan ini sejalan dengan *stakeholder theory*, Freeman (1984) yang menekankan pentingnya komunikasi strategis sebagai landasan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam konteks keberlanjutan perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang komprehensif dan kolaborasi dengan berbagai pihak, GGF berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam praktik bisnisnya. Dengan pendekatan komunikasi yang terbuka dan partisipatif, GGF berhasil mengedukasi berbagai pihak dan menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan, masyarakat, karyawan, mitra bisnis, pemerintah, media dan masyarakat. Program CSR dalam bentuk pengelolaan limbah cair menjadi pupuk dan energi terbarukan telah memberikan dampak nyata, baik dalam membantu efisiensi biaya operasional perusahaan maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, program ini juga mendorong adopsi praktik pertanian yang lebih ramah lingkungan, menjadikan GGF sebagai pelopor dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan di sektor agribisnis.

Dalam konteks tersebut, GGF telah membuktikan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan kolaboratif mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti membangun citra yang kuat, menciptakan kepercayaan publik, meningkatkan reputasi positif, hingga memperoleh "*license to operate*" yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis di masa depan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Eccles dkk. (2014), yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat 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*).

Komunikasi memainkan peran penting dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), terutama dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan pemangku kepentingan (N. Rahmawati & Sophia, 2022). Implementasi aktivitas program CSR tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi yang efektif oleh perusahaan. Saat ini komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi telah berkembang menjadi sebuah jembatan strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (Bachtiar dkk., 2024). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pemangku kepentingan, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan legitimasi sosialnya.

Alasan pentingnya komunikasi dalam menjamin keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) terletak pada fungsinya sebagai sarana untuk memetakan isu-isu yang menjadi perhatian utama pemangku kepentingan. Dalam konteks CSR, komunikasi berperan sebagai platform untuk mengidentifikasi isu-isu kritis seperti *people, planet, prosperity, peace, dan partnership* yang penting bagi pemangku kepentingan suatu perusahaan, memfasilitasi perusahaan tersebut untuk merencanakan dan melaksanakan program CSR yang tepat sasaran, sehingga perusahaan dapat membangun nilai bersama atau *shared value* dengan para pemangku kepentingan yang terlibat di perusahaan (Ubalaga, 2023). Hal ini menjadi kunci utama dalam memastikan keberlanjutan perusahaan di tengah dinamika sosial dan lingkungan yang terus berubah. Sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*). Strategi ini bertujuan untuk mendukung penyampaian program dan pesan CSR secara efektif, sehingga dapat memastikan keberhasilan program CSR dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Perusahaan memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan dan bertanggung jawab atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada pemangku kepentingan guna menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan (Y. Rahmawati, 2020). Pendapat ini juga sejalan dengan teori keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement theory*) yang menekankan pentingnya perusahaan melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan dan memprioritaskan kesejahteraan mereka. Hal ini mencakup penyediaan kondisi kerja yang adil, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penghormatan terhadap hak asasi manusia (Greenwood, 2016). Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dilihat sebagai entitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai aktor sosial yang memiliki tanggung jawab besar terhadap kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini relevan dengan konsep *five-step approach* yang mencakup tahapan strategi, pemetaan stakeholder, persiapan, keterlibatan, dan rencana aksi. Dalam setiap tahapannya, perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan stakeholder, menyusun langkah strategis yang inklusif, dan menciptakan mekanisme komunikasi yang efektif untuk memastikan keberhasilan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (Morris & Baddache, 2012).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial yang penting dilakukan bagi perusahaan untuk menjamin kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. CSR merupakan bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap masyarakat disekitar yang didasari oleh prinsip *triple bottom line* (*Profit, People, Planet*), yang berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan 3P untuk menjaga 'kehidupan' bisnisnya. Bukan hanya mementingkan keuntungan (*Profit*) tetapi juga harus memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat (*People*) dan ikut serta dalam melestarikan lingkungannya (*Planet*). CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara holistik pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan melalui kebijakan etika serta praktik bisnis yang bertanggung jawab (Yoga Santoso dkk. (2020) dan Saleh & Sihite (2020).

Dalam praktiknya, keberhasilan program CSR bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan keterlibatan *stakeholder*. Ganiem dan Kurnia (2019) menekankan bahwa komunikasi korporasi harus dirancang sedemikian rupa untuk membangun pemahaman yang baik, meningkatkan reputasi perusahaan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku *stakeholder* secara positif. Dalam pendekatan *five-step*, tahapan persiapan dan keterlibatan memegang peranan penting dalam membangun hubungan saling percaya antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Studi yang dilakukan oleh Salehuddin (2017) juga mendukung pandangan ini, dengan menyebutkan bahwa tanpa strategi komunikasi yang efektif, program CSR akan kehilangan maknanya, karena *stakeholder* tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang manfaat dan tujuan program tersebut. Dengan demikian, implementasi CSR yang efektif harus melibatkan *stakeholder* sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi tanggung jawab sosialnya sambil tetap mendukung keberlanjutan bisnis secara holistik.

Pendekatan komunikasi dalam program CSR telah mengalami perkembangan signifikan dari model komunikasi satu arah yang hanya berfungsi menyampaikan informasi, menuju komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan kolaboratif. Pendekatan komunikasi dua arah ini tidak hanya memungkinkan perusahaan mendengarkan masukan dari para pemangku kepentingan, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan mereka, sehingga tercipta hubungan yang lebih harmonis untuk mencapai tujuan bersama. Dialog terbuka dan transparan

dalam komunikasi CSR memungkinkan perusahaan dan pemangku kepentingan untuk berbagi pandangan, memperjelas ekspektasi, dan mencari solusi yang saling menguntungkan. Hal ini tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga memberi ruang kepada pemangku kepentingan untuk terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan yang relevan dengan mereka, menciptakan hubungan yang lebih otentik dan partisipatif.

Strategi komunikasi yang efektif memainkan peran kunci dalam memastikan keberhasilan program CSR, terutama dalam membangun keterlibatan pemangku kepentingan secara aktif (Saleh & Sihite, 2020). Dengan memberikan ruang bagi dialog dua arah, perusahaan dapat menciptakan rasa saling menghormati dan mendengarkan kebutuhan semua pihak yang terlibat. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk melakukan transparansi dan akuntabilitas dengan partisipasi aktif para pemangku kepentingan guna untuk menjaga kepercayaan dan hubungan yang baik, sehingga dapat memberikan kontribusi positif pada keberhasilan dan keberlanjutan program CSR. Strategi ini memastikan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena mampu mendorong keterlibatan aktif pemangku kepentingan dalam setiap tahap program CSR. Oleh karena itu, penerapan strategi CSR berbasis *stakeholder engagement* harus mencakup dialog dua arah yang aktif, pelibatan komunitas lokal dalam setiap proses program, serta pemberian informasi yang transparan mengenai capaian program.

Pada beberapa hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pentingnya keterlibatan dan kolaborasi dari seluruh *stakeholder* atau *multi-stakeholder* sebagai faktor kunci dalam mendukung keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagai contoh, yaitu penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Nurhayati & Yasir, 2024), menekankan pentingnya termasuk lembaga pendidikan, dalam merancang program pemberdayaan masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan *stakeholder* sejak tahap analisis masalah hingga perumusan kebijakan komunikasi. Hal ini sejalan dengan temuan (Suharyono & Widiyanto, 2021), yang menyoroti bahwa keterlibatan *stakeholder* tidak hanya meningkatkan dampak positif program CSR, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengaitkan komunikasi *stakeholder* dengan konteks keberlanjutan bisnis perusahaan secara holistik.

Lebih lanjut lagi, beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Ananda dkk. (2022) juga mengkaji terkait strategi komunikasi CSR tetapi terdapat keterbatasan dalam perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi CSR yang dikaji. Ananda dkk. (2022) menyoroti bahwa strategi komunikasi CSR yang dilakukan cenderung umum dan tidak memetakan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik *stakeholder*, sehingga program yang dijalankan kurang optimal. Sementara itu, Khansa & Widiarti (2022) mengidentifikasi kelemahan dalam tahapan evaluasi strategi komunikasi, yang hanya mengandalkan parameter sederhana seperti jumlah *likes* dan komentar di media sosial, tanpa mengevaluasi dampak komunikasi secara menyeluruh, seperti perubahan persepsi publik atau partisipasi masyarakat. Hal ini menunjukkan kurangnya pendekatan yang holistik dalam menilai efektivitas komunikasi dan dampaknya terhadap persepsi publik serta partisipasi masyarakat.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dkk. (2022) memberikan perspektif tambahan dengan menegaskan pentingnya komunikasi vertikal dan horizontal dalam keberhasilan program CSR. Komunikasi vertikal melibatkan transfer pengetahuan dari perusahaan kepada *stakeholder*, sementara komunikasi horizontal mendorong kolaborasi antar *stakeholder*. Temuan ini relevan untuk memahami dinamika komunikasi dalam konteks keberlanjutan bisnis, namun penelitian ini masih terbatas pada sektor tertentu dan belum mengintegrasikan analisis komunikasi *stakeholder* dengan strategi keberlanjutan bisnis secara lebih luas. Selain itu, studi oleh Sjioen dkk. (2023) juga mengeksplorasi praktik bisnis berkelanjutan dan CSR, namun lebih berfokus pada keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kepentingan sosial, dan pelestarian lingkungan tanpa secara spesifik membahas peran komunikasi *stakeholder*.

Berdasarkan temuan dari tinjauan literatur dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa masih minimnya penelitian yang berfokus pada komunikasi *stakeholder* secara khusus dalam program CSR. Selain itu juga, belum adanya penelitian sebelumnya yang mengkaji terkait komunikasi *stakeholder* dalam program CSR dengan konteks keberlanjutan bisnis perusahaan, padahal komunikasi yang efektif dengan *stakeholder* menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan keterlibatan *stakeholder* yang berkelanjutan sehingga dapat mendukung keberlanjutan bisnis dan memperkuat reputasi perusahaan. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana implementasi strategi komunikasi *stakeholder* yang dilakukan Great Giant Foods melalui keterlibatan dan kolaborasi seluruh *stakeholder* dalam program CSR guna mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan. Dengan pendekatan yang lebih holistik, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik komunikasi *stakeholder* dalam konteks keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor agribisnis.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode studi kasus dipilih karena bersifat eksploratif dan berfokus pada perhatian objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi sehingga mampu membongkar realitas di balik fenomena (Assyakurrohim dkk., 2022). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh data secara mendalam terkait analisis strategi komunikasi *stakeholder* dalam konteks keberlanjutan bisnis perusahaan. Dalam penelitian ini melibatkan perwakilan dari manajemen Great Giant Foods sebagai sumber informasi dari subjek penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian “Analisis Strategi Komunikasi *Stakeholder* Pada Program CSR Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Great Giant Foods”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi *stakeholder* pada program CSR melalui pendekatan *five step approach stakeholder* dalam mendukung keberlanjutan bisnis Great Giant Foods?
2. Mengapa strategi komunikasi *stakeholder* yang dilakukan Great Giant Foods tetap efektif dalam mendukung keberlanjutan bisnis, meskipun belum sepenuhnya menerapkan taktik dan format komunikasi yang sesuai dengan preferensi *stakeholder* saat ini?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis strategi komunikasi *stakeholder* pada program CSR melalui pendekatan *five step approach stakeholder* dalam mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan Great Giant Foods.
2. Untuk menganalisis faktor yang sangat berperan dalam pengimplementasian strategi komunikasi *stakeholder* yang efektif dalam mendukung keberlanjutan bisnis Great Giant Foods, meskipun perusahaan belum sepenuhnya menerapkan seluruh taktik dan format komunikasi yang sesuai dengan preferensi *stakeholder* saat ini.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek teoritis maupun aspek praktis, seperti sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai strategi komunikasi pemangku kepentingan atau *stakeholder* dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis perusahaan. Dengan mengkaji implementasi komunikasi *stakeholder* secara mendalam, penelitian ini dapat memperluas pemahaman terkait dinamika hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, komunitas lokal, karyawan, mitra bisnis, dan media.
- b. Penelitian ini juga turut memberikan wawasan baru mengenai integrasi komunikasi yang efektif dalam strategi keberlanjutan bisnis perusahaan, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan kerangka kerja komunikasi *stakeholder* di industri agribisnis, khususnya pada perusahaan dengan skala besar seperti Great Giant Foods.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dengan melibatkan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) secara aktif. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi *stakeholder*, sehingga mendukung implementasi program keberlanjutan bisnis operasional yang lebih inklusif dan partisipatif.

- b Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola tantangan komunikasi yang mungkin muncul, serta mendorong transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan seluruh *stakeholder*. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada terciptanya keberlanjutan bisnis operasional yang lebih solid dan berkelanjutan.

1.5. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan											
	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian	■	■	■	■								
Proses Penyusunan BAB I					■	■						
Proses Penyusunan BAB II						■	■					
Proses Penyusunan BAB III						■	■					
Desk Evaluation							■					
Pengumpulan dan Pengolahan Data								■				
Proses Penyusunan BAB IV								■	■	■		
Proses Penyusunan BAB V								■	■	■		
Sidang Skripsi										■	■	

Sumber : Olahan Penulis (2025)