

Evaluasi Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program CSR

Al Wahyu Triono

Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: alwahyutriono@student.uir.ac.id

Diterima: 09-11-2024 Disetujui: 12-12-2024 Diterbitkan: 19-12-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan oleh PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pemilihan informan purposif, yang berfokus pada individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang kegiatan TJSP di perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi dokumen yang terkait dengan program TJSP. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Pertamina RU II Dumai meliputi lima unsur utama: menentukan target audiens yang tepat, mengembangkan pesan yang jelas dan menarik, memilih metode komunikasi yang efektif, memilih media yang sesuai, dan menggunakan komunikator dengan kredibilitas tinggi. Tantangan dalam penyampaian pesan diidentifikasi dalam dua aspek: pertama, tantangan internal seperti perpindahan tugas yang dapat mempengaruhi konsistensi komunikasi, dan kedua, perbedaan pemahaman dan kemampuan di antara staf HR yang terlibat dalam program CSR.

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR); Komunikasi Internal.

Abstract

This study aims to explore and evaluate the communication strategies implemented in the Corporate Social Responsibility (CSR) program by PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. This study uses a qualitative approach with purposive informant selection techniques, focusing on individuals who have a deep understanding of CSR activities in the company. Data collection was conducted through in-depth interviews and observation of documentation related to the CSR program. The main findings of this study indicate that the communication strategies implemented by PT. Pertamina RU II Dumai include five main elements: determining the right target audience, developing clear and interesting messages, selecting effective communication methods, choosing appropriate media, and using communicators with high credibility. Challenges

in message delivery were identified in two aspects: first, internal challenges such as job transfers that can affect communication consistency, and second, differences in understanding and capabilities among HR involved in the CSR program.

Keywords: *Communication Strategy; Corporate Social Responsibility (CSR); Internal Communication.*

PENDAHULUAN

Keberadaan perusahaan tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi dan profit semata, tetapi juga dari dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar operasional mereka. Setiap perusahaan yang beroperasi di suatu wilayah, terutama yang berkaitan dengan sumber daya alam, memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Hal ini menjadi sangat penting karena ketidakseimbangan antara kegiatan perusahaan dan kebutuhan masyarakat dapat menimbulkan ketegangan yang mengarah pada konflik sosial. Salah satu bentuk upaya untuk mencegah hal tersebut adalah dengan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR), yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

CSR bukan sekadar kegiatan filantropi atau pemberian bantuan sosial, tetapi lebih dari itu, CSR merupakan suatu strategi yang terintegrasi dengan misi jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, CSR berfungsi sebagai alat untuk memperbaiki citra perusahaan, meningkatkan hubungan dengan stakeholders, serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Program CSR yang efektif akan memberikan manfaat bagi semua pihak: perusahaan memperoleh reputasi yang baik, masyarakat merasakan dampak positif berupa peningkatan kualitas hidup, dan lingkungan terpelihara dengan baik. Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan harus melakukan komunikasi yang jelas, terencana, dan efektif, yang dapat memastikan tujuan-tujuan tersebut tercapai.

PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai, sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di sektor pengolahan minyak dan gas, memiliki peran strategis dalam pengelolaan sumber daya alam Indonesia. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya, PT. Pertamina RU II Dumai melaksanakan berbagai program CSR di sekitar wilayah operasionalnya. Program-program ini meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pengelolaan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan berbagai inisiatif ini, PT. Pertamina berusaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, sekaligus menciptakan citra positif perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kepentingan publik.

Namun, meskipun program-program CSR yang dijalankan oleh PT. Pertamina RU II Dumai telah memperoleh pengakuan dan penghargaan, terdapat tantangan dalam pelaksanaannya, terutama dalam hal komunikasi dengan masyarakat. Beberapa keluhan yang muncul dari masyarakat antara lain terkait dengan fasilitas umum yang kurang terawat pasca-program, serta rendahnya partisipasi masyarakat dalam beberapa pelatihan yang diselenggarakan. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa meskipun program CSR tersebut dirancang dengan baik, pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan, terutama dari sisi komunikasi dengan khalayak sasaran.

Komunikasi yang efektif merupakan elemen penting dalam menjamin kesuksesan implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR). Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik akan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat dapat diterima dengan jelas, dipahami dengan baik, dan akhirnya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Divisi Communication & Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai merancang dan melaksanakan strategi komunikasi dalam program CSR mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi tersebut, baik yang mendukung maupun yang menghambat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh PT. Pertamina dalam meningkatkan efektivitas komunikasi program CSR mereka.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan elemen vital yang menghubungkan individu dalam sebuah entitas untuk mencapai tujuan bersama, termasuk dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR) seperti yang dilakukan oleh PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Dalam lingkungan ini, komunikasi antara perusahaan dan masyarakat lokal berfungsi tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi program CSR, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Penerapan komunikasi yang baik sangat penting agar program CSR berhasil, di mana ketidakpuasan masyarakat dapat diatasi melalui umpan balik yang diberikan (Wardani, 2023).

Teori komunikasi transaksional yang dipaparkan oleh Barnlund (1970) menekankan pentingnya komunikasi dua arah, di mana PT. Pertamina harus berlaku tidak hanya sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai penerima tanggapan dari masyarakat. Dalam konteks CSR, umpan balik ini dapat berupa kritik, saran, atau dukungan yang menandakan seberapa efektif pesan CSR diterima oleh komunitas (Wardani, 2023). Hal ini sejalan dengan model komunikasi Schramm (1954) yang menyoroti perlunya adaptasi pesan

berdasarkan informasi yang diterima dari komunikan. Lebih jauh, strategi komunikasi yang baik dapat menjadi jembatan dalam meningkatkan kredibilitas PT. Pertamina di mata masyarakat sekitar, di mana keberhasilan komunikasi tergantung pada interaksi yang terjadi, bukan hanya pada pemahaman pesan itu sendiri (Rachmaningsih & Harahap, 2022).

Strategi komunikasi yang efektif, penting bagi PT. Pertamina untuk mengenal audiensnya, merancang pesan yang menarik, memilih metode penyampaian yang tepat, serta menentukan media komunikasi yang paling relevan (Umbara & Swarnawati, 2023). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau masyarakat secara lebih efektif. Salah satu langkah penting dalam merancang strategi komunikasi adalah ketepatan dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan program CSR (Rahmawati, 2020). Hal ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pendekatan yang sistematis dapat menghasilkan komunikasi yang lebih persuasif dan berdampak (Salsabila et al., 2023)

Perencanaan komunikasi yang diperkenalkan oleh Effendy (2017) menambahkan dimensi penting dalam penyampaian informasi yaitu pentingnya merancang strategi komunikasi secara menyeluruh. Dalam hal ini, PT. Pertamina perlu mempertimbangkan berbagai elemen, dari pemilihan media hingga penciptaan konten yang mampu menyentuh hati dan menciptakan resonansi dengan audiens (Rachmaningsih & Harahap, 2022). Dengan perencanaan yang matang, pesan CSR dapat disampaikan dengan cara yang lebih terkoordinasi, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman dan meningkatkan efektivitas komunikasi (Wardani, 2023). Hal ini juga menjadi vital dalam menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan masyarakat, mengingat ketidakpahaman seringkali menjadi sumber konflik dalam konteks organisasi (Permata et al., 2021).

Integrasi komunikasi organisasi dalam program CSR PT. Pertamina sangat terkait dengan upaya pemeliharaan citra perusahaan. Komunikasi CSR menjadi proses strategis yang bertujuan untuk memberi penjelasan tentang kebijakan CSR serta membangun interaksi yang positif dengan pemangku kepentingan (Rahmawati, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyampaikan pesan CSR dengan baik, serta terlibat aktif dalam mendengarkan dan menanggapi masyarakat, akan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dan dampak positif terhadap reputasi mereka (Wardani, 2023). Dengan memahami dan menerapkan pendekatan komunikasi yang efektif, PT. Pertamina dapat memastikan keberhasilan inisiatif CSR mereka, sekaligus menciptakan nilai tambah bagi masyarakat (Umbara & Swarnawati, 2023).

Proses komunikasi yang efektif juga harus melibatkan evaluasi berkelanjutan terhadap respons masyarakat. Hal ini memungkinkan PT. Pertamina untuk melakukan penyesuaian terhadap strategi dan pendekatan komunikasi mereka, serta beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan

masyarakat yang terus berkembang (Permadi et al., 2022). Teori komunikasi perubahan perilaku menunjukkan bahwa menyesuaikan pesan dengan keperluan audiens dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap program CSR (Solihin et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi PT. Pertamina untuk secara terus menerus melakukan pengawasan dan evaluasi program CSR mereka, agar selalu sesuai dengan aspirasi komunitas local (Rafiqoh, 2020) (Putri, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan semakin diakui sebagai kerangka kerja esensial untuk menciptakan nilai berkelanjutan yang melampaui metrik keuntungan tradisional. Konsep ini menekankan tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap kesejahteraan ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang dirangkum dalam Teori Tiga Pilar oleh Elkington (Behringer & Szegedi, 2016). Kerangka kerja ini mengharuskan perusahaan seperti PT. Pertamina tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga secara aktif terlibat dalam inisiatif yang bermanfaat bagi karyawan, komunitas, dan lingkungan. Integrasi prinsip-prinsip ini ke dalam strategi korporat menandakan pergeseran menuju pengakuan bahwa keberlanjutan jangka panjang bergantung pada tingkat planet dan struktur sosial, yang harus tercermin dalam upaya CSR (Schönherr et al., 2017).

CSR dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keberlanjutan, terutama jika organisasi mengintegrasikan prinsip-prinsipnya ke dalam operasi inti mereka. CSR memfasilitasi kemitraan kooperatif antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, menciptakan manfaat mutual yang meningkatkan kesejahteraan komunitas dan mendorong kolaborasi ekonomi (Khan et al., 2021). Kegiatan CSR-nya harus selaras dengan kebutuhan pengembangan komunitas dan upaya perlindungan lingkungan. Perusahaan dapat mencapai hal ini melalui program-program terarah di bidang lingkungan, tingkat, dan konservasi ekologi, memperkuat struktur sosial di mana mereka beroperasi dan pada akhirnya memastikan kelangsungan hidup jangka panjangnya (Kawal, 2023).

Dimensi ekonomi CSR telah mendapat perhatian signifikan seiring globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap etika korporat (Hoque et al., 2018). Meskipun perusahaan sering mengklaim terlibat dalam praktik bertanggung jawab secara sosial, tujuan utama seringkali tetap pada peningkatan kekayaan pemegang saham, dengan kesejahteraan sosial dianggap sebagai hasil sekunder (Ullah, 2020). Oleh karena itu, penting bagi PT Pertamina untuk mengevaluasi apakah program CSR-nya memang dirancang untuk mendorong manfaat sosial di luar keuntungan finansial atau hanya berfungsi sebagai alat pemasaran. Evaluasi yang komprehensif dan

transparansi dalam pelaporan dapat membantu mengklarifikasi niat dan efektivitas upaya CSR-nya (Al-Marri & Pinnington, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh divisi Communication & Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan persepsi yang ada di balik pelaksanaan program CSR, serta bagaimana komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dapat mempengaruhi efektivitas program tersebut. Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni mereka yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, seperti manager divisi Communication & Relation, staf media relations, dan lurah dari kelurahan yang menjadi penerima manfaat program CSR. Pemilihan informan ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi komunikasi dan implementasi CSR di perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai, yang terletak di Provinsi Riau, pada periode Juli hingga Desember 2019. Lokasi ini dipilih karena perusahaan tersebut memiliki program CSR yang relevan dengan fokus penelitian, yang mencakup bidang pendidikan, kesehatan, dan lingkungan di sekitar area operasionalnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan para informan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang dijalankan dalam program CSR, serta kendala dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaannya. Observasi dilakukan untuk melihat langsung bagaimana komunikasi antara perusahaan dan masyarakat terjadi dalam konteks kegiatan CSR. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan berupa laporan dan materi komunikasi yang digunakan dalam program CSR.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan untuk memverifikasi temuan yang diperoleh agar data yang dikumpulkan lebih valid dan dapat dipercaya. Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyaring data yang relevan dari wawancara dan observasi, kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk narasi atau tabel untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama

penelitian berlangsung untuk menguji kebenaran dan konsistensi data yang diperoleh.

Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai menjalankan komunikasi dalam program CSR mereka dan bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat serta keberhasilan program CSR yang dilaksanakan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya berfokus pada angka atau data statistik, tetapi lebih kepada pemahaman konteks sosial yang lebih luas yang memengaruhi pelaksanaan program CSR di perusahaan tersebut.

PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh divisi Communication & Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR). Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek penting terkait dengan komunikasi program CSR yang dijalankan oleh perusahaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi tersebut.

Pertama, penelitian ini menyoroti pentingnya pengenalan khalayak sasaran dalam menyusun strategi komunikasi CSR. PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai melakukan upaya untuk memahami karakteristik masyarakat di sekitar wilayah operasional mereka. Hal ini mencakup pengidentifikasian kebutuhan masyarakat serta memahami persepsi mereka terhadap perusahaan. Pengenalan khalayak yang baik akan mempengaruhi cara pesan dikemas dan disampaikan, serta metode yang dipilih untuk mencapai audiens dengan lebih efektif. Menurut hasil wawancara dengan para informan, perusahaan menyadari bahwa keberhasilan program CSR sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiensnya, serta penyesuaian pesan yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku di masyarakat tersebut.

Selanjutnya, pembahasan penelitian juga mencakup bagaimana PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai menyusun pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan CSR. Pesan yang disusun tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam setiap program CSR mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi penyusunan pesan ini penting untuk menciptakan pemahaman bersama dan menghindari potensi kesalahpahaman yang bisa mempengaruhi citra perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga membahas metode penyampaian pesan yang digunakan oleh PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Salah satu metode utama yang diterapkan adalah komunikasi langsung dengan masyarakat melalui pertemuan sosial dan kegiatan pengenalan program secara tatap muka. Penggunaan media massa dan cetak juga menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi mengenai program CSR kepada khalayak yang lebih luas. Namun, meskipun media digunakan secara efektif, tantangan komunikasi tetap ada, terutama terkait dengan perbedaan pemahaman dan penerimaan informasi di kalangan masyarakat yang berbeda latar belakangnya.

Pembahasan penelitian lebih lanjut mengidentifikasi hambatan dalam komunikasi program CSR yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu hambatan internal yang ditemukan adalah adanya perubahan jabatan atau mutasi kerja di divisi CSR yang dapat mengganggu kelancaran alur komunikasi dalam pelaksanaan program. Perubahan ini menyebabkan ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi dan koordinasi antar tim, yang pada gilirannya mempengaruhi efektivitas program CSR. Selain itu, hambatan lain yang ditemukan adalah adanya perbedaan tingkat pemahaman dan kemampuan di antara sumber daya manusia yang terlibat dalam program CSR. Hal ini berisiko menyebabkan pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya diterima atau dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Di sisi lain, faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya komitmen kuat dari perusahaan untuk menjalankan CSR dengan sebaik-baiknya, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam program-program yang dijalankan. Masyarakat yang merasa bahwa mereka mendapat manfaat langsung dari program CSR, seperti pelatihan keterampilan dan peningkatan fasilitas publik, cenderung memberikan dukungan positif terhadap kegiatan perusahaan. Keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yaitu individu atau pihak yang menyampaikan pesan kepada masyarakat. Komunikator yang dianggap memiliki integritas dan kemampuan untuk menjelaskan dengan jelas program CSR akan lebih berhasil dalam meyakinkan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh divisi Communication & Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) berfokus pada pemahaman khalayak, penyusunan pesan yang relevan, serta pemilihan metode dan media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Keberhasilan program CSR sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat, di mana pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan karakteristik audiens sangat penting.

Namun, meskipun PT. Pertamina telah menjalankan strategi komunikasi yang baik, terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti

perubahan jabatan yang mempengaruhi kelancaran komunikasi internal dan perbedaan pemahaman di antara sumber daya manusia yang terlibat. Faktor pendukung utama yang ditemukan adalah komitmen perusahaan yang kuat dan keterlibatan aktif masyarakat dalam program CSR. Penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan keberhasilan program CSR, perusahaan perlu memperkuat koordinasi internal, memastikan konsistensi pesan, dan terus meningkatkan kredibilitas komunikator. Dengan demikian, komunikasi yang lebih terencana dan terkoordinasi akan memaksimalkan dampak positif dari program CSR dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Marri, M., & Pinnington, A. (2022). Managing Sustainability Projects for Social Impact From a Corporate Social Responsibility Perspective. *Sustainability*, 14(11), 6418. <https://doi.org/10.3390/su14116418>
- Behringer, K., & Szegedi, K. (2016). The Role of CSR in Achieving Sustainable Development – Theoretical Approach. *European Scientific Journal Esj*, 12(22), 10. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p10>
- Hoque, N., Rahman, A. R. A., Molla, R. I., Noman, A. H. M., & Bhuiyan, M. Z. H. (2018). Is Corporate Social Responsibility Pursuing Pristine Business Goals for Sustainable Development? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1130–1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1527>
- Kawal, P. (2023). An Analytical Review of Recent CSR Practices and Their Role in Social Upliftment in India. *Pne*, 55(01). <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.45>
- Khan, A., Chen, C., Suanpong, K., Ruangkanjanases, A., Kittikowit, S., & Chen, S. (2021). The Impact of CSR on Sustainable Innovation Ambidexterity: The Mediating Role of Sustainable Supply Chain Management and Second-Order Social Capital. *Sustainability*, 13(21), 12160. <https://doi.org/10.3390/su132112160>
- Permadi, M. P. F., Ritonga, M. H., & Riza, F. (2022). Strategi Komunikasi Puskesmas Terjun Dalam Sosialisasi Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19. *Sibatik Journal Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(12), 2989–2998. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.487>
- Permata, A. Q., Lubis, K., & Ginting, R. (2021). Komunikasi Organisasi Dalam Manajemen Konflik. *Komunika*, 17(1). <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i1.6805>
- Rachmaningsih, R., & Harahap, H. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Anggota. *Jurnal Syntax*

- Transformation*, 3(01), 129–140.
<https://doi.org/10.46799/jst.v3i1.498>
- Rafiqoh, P. A. H. (2020). Marketing Communication of South Kalimantan Shari'ah Bank Branch of Kayutangi in Attracting Customers' Interests. *At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 35.
<https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3555>
- Rahmawati, Y. (2020). Komunikasi CSR Dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR Di Media Online Bisnis.com Tahun 2019). *Komunika*, 7(2), 77–84. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i2.6329>
- Salsabila, Y. Z. R., Romli, K., Setiawati, R., & Mustofa, M. B. (2023). Analisis Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Oku Timur. *At-Tawasul*, 2(2), 81–92. <https://doi.org/10.51192/ja.v2i2.519>
- Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the Interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33–47. <https://doi.org/10.18356/cfb5b8b6-en>
- Solihin, O., Muslim, M., & Sari, I. U. (2022). Kerangka Kerja Social Behavior and Change Communication (SBCC) Pada Komunikasi Kesehatan. *Khatulistiwa Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(4), 23–39. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v2i4.734>
- Ullah, M. A. (2020). Corporate Social Responsibility in the Sustainable Development of Bangladesh: An Overview. *Pacific International Journal*, 3(3), 63–72. <https://doi.org/10.55014/pij.v3i3.99>
- Umbara, A. R., & Swarnawati, A. (2023). Model Perencanaan Program Komunikasi Humas Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek Kementerian Perhubungan. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 69–90. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.676>
- Wardani, S. (2023). Komunikasi Organisasi Sebagai Kunci Efektivitas Dan Produktivitas Dalam Lingkungan Ekonomi Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 242–247. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i2.151>