

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PADA PROGRAM CSR DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI PT MANE INDONESIA

Reza Okta Rinaldy dan Nur Kholisoh
Universitas Mercu Buana

Abstrak. Dalam menumbuhkan ekonomi dan juga kesejahteraan masyarakat diperlukannya pemerataan pembangunan industri. Pada saat proses pembangunannya perlu diperhatikannya juga dampak yang terjadi seperti limbah yang dihasilkan perusahaan dalam proses produksi yang dimana dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat maupun lingkungan. Dalam hal ini perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak yang disebabkan dengan adanya pembangunan industri tersebut. Dimana perusahaan harus berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam membantu memberika solusi atas isu yang terjadi di lingkungan masyarakat melalui program CSR. Penelitian ini membahas tentang penerapan komunikasi pembangunan PT MANE Indonesia dalam upaya memberdayakan masyarakat melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisa penerapan komunikasi pembangunan PT MANE Indonesia kepada masyarakat yang terlibat dalam program CSR tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus hal ini dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sebagai unit sosial untuk mendapatkan hal tersebut peneliti menggunakan wawancara semi struktur (*indepth-interview*). Hasil penelitian ini peneliti mendapatkan dalam melakukan penerapan komunikasi pembangunan diperlukannya manajemen komunikasi yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Dari hasil penelitian ditemukan model komunikasi yang terjadi antara masyarakat dan pihak pelaksana yakni model komunikasi konvergen.

Kata Kunci: Komunikasi Pembangunan; Pemberdayaan Masyarakat; CSR (*Corporate Social Responsibility*); Model Komunikasi Konvergen

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan suatu proses perubahan suatu tatanan ekonomi maupun sosial. Seperti yang disampaikan oleh Todaro (dalam Suaib, 2023) bahwa pembangunan merupakan suatu proses perubahan dalam berbagai macam bidang yang menyangkut suatu reorganisasi dan reorientasi sistem ekonomi dan sistem sosial sebagai keseluruhan.

Dalam meningkatkan sistem ekonomi dan sosial didalam suatu daerah diperlukannya pembangunan industri yang secara aktif berkontribusi terhadap ekonomi suatu daerah maupun negara. Kendati demikian keterlibatan pembangunan industri kerap menjadi konflik antara pemangku kepentingan terhadap masyarakat di suatu daerah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengelolaan limbah yang kurang baik atau dapat mengganggu kehidupan masyarakat sekitar menjadi konflik yang sering terjadi.

Proses pembangunan berkelanjutan tentunya akan melibatkan masyarakat dalam setiap aspeknya. Masyarakat dalam bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Dimana masyarakat memiliki arti sebagai suatu sekumpulan individu yang menjalin interaksi satu sama lain (Koentjaraningrat (dalam Suaib, 2023)).

Pada permasalahan yang terjadi diperlukannya sikap tanggung jawab sosial perusahaan dalam memberdayakan masyarakat sekitar akibat dampak yang ditimbulkan. Menurut Priyono, S. Onny dan Pranarka, A.M.W (dalam Yunus et al., 2017) pemberdayaan merupakan suatu proses penguatan yang diberikan kepada individu-individu atau masyarakat supaya mereka berdaya.

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Komunikasi adalah suatu penghubung dalam melakukan hubungan baik yang terjalin atau diciptakan baik secara external maupun internal yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini

penyampaian suatu ide, opini, pikiran, dan gagasan dari seseorang kepada orang lain (Effendy (2015)) merupakan komunikasi yang perlu diterapkan dalam proses komunikasi pembangunan.

Komunikasi pembangunan muncul dari pandangan bahwa pembangunan sebagai pemberdayaan dan komunikasi sebagai berbagi makna bersama. Hal ini melibatkan isu - isu disemua tingkat kepentingan: akar rumput, lokal, nasional, dan global. Komunikasi pembangunan dalam arti yang luas meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dan pemerintah atau instansi, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan.

Salah satu metode yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memberdayakan masyarakat adalah dengan program CSR. Menurut Nayenggit (dalam Kholis, 2020), tanggung jawab sosial memiliki arti yang luas, dimana dalam pemahamannya CSR erat kaitannya dengan tujuan kegiatan ekonomi berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*), (Kholis, 2020)

CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka sustainability yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan stakeholders baik secara internal (pekerja, shareholders dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain) (Astuti, 2020).

PT MANE Indonesia memperhatikan keseriusannya terhadap pembangunan kelanjutan yang merupakan suatu kelanjutan dari CSR. PT MANE Indonesia terfokus pada permasalahan sosial yang berada sekitar perusahaan terutama masyarakat yang terdampak akibat adanya pembangunan perusahaan tersebut. Yang dimana perusahaan tersebut berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat sehingga perusahaan akan ikut berpartisipasi sepenuhnya terhadap isu sosial yang terjadi dimasyarakat

Sebagian besar paradigma perusahaan memang telah berubah atau mengalami pergeseran dari *single bottom line* (keuntungan) menuju *triple bottom line* (keuntungan, manusia, lingkungan) (Mukarom, 2020). Salah satu langkah CSR PT MANE dalam mendukung pemberdayaan masyarakat adalah dengan melaksanakan beberapa program yang bertujuan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan pemberdayaan masyarakat.

PT MANE Indonesia memperhatikan keseriusannya terhadap pembangunan kelanjutan yang merupakan suatu kelanjutan dari CSR pada sustainability seperti yang dijelaskan oleh Crowther dan Aras (dalam Kholis, 2020) Sustainability, merupakan suatu prinsip CSR yang menekankan pada efek atau dampak masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini.

PT MANE Indonesia terfokus pada permasalahan sosial yang berada sekitar perusahaan terutama masyarakat yang terdampak akibat adanya pembangunan perusahaan tersebut. Yang dimana perusahaan tersebut berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat sehingga perusahaan akan ikut berpartisipasi sepenuhnya terhadap isu sosial yang terjadi dimasyarakat, agar kesejahteraan masyarakat juga akan dirasakan oleh masyarakat itu sendiri. Isu sosial yang dimana hal ini berkaitan dengan isu global mengenai SGDS yang dimana ini merupakan agenda jangka panjang yang telah dijalankan dan merupakan visi pembangunan keberlanjutan di Indonesia.

Salah satu langkah CSR PT MANE dalam mendukung pemberdayaan masyarakat adalah dengan melaksanakan beberapa program yang bertujuan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan pemberdayaan masyarakat. Adapun fokus dari program CSR PT MANE Indonesia adalah sebagai berikut, yaitu pada bidang pendidikan, kesehatan, sosial dan ekonomi di daerah sekitar perusahaan maupun instansi yang bekerja sama dengan PT MANE Indonesia.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pembangunan. Komunikasi pembangunan merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara – negara sedang berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana. Komunikasi pembangunan dimaksudkan untuk secara sadar meningkatkan pembangunan manusiawi. Dalam pengertian yang luas ini, dapat digolongkan berbagai pendekatan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang mengupas masalah relasi dan interelasi komunikasi dengan pembangunan.

Effendy (dalam Mukarom, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan merupakan

suatu proses penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok kepada khalayak yang dapat menjadi suatu acuan perubahan dalam sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah, yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat.

Singkatnya, komunikasi pembangunan dalam arti yang luas meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dan pemerintah atau instansi, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan. Dalam pengertian yang luas ini, dapat digolongkan berbagai pendekatan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang mengupas masalah relasi dan interelasi komunikasi dengan pembangunan

Komunikasi terfokus diartikan sebagai proses konvergensi informasi yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi untuk mencapai saling pengertian (konsensus). Komponen utama pada komunikasi ini adalah informasi (ketidakpastian), konvergensi, saling pengertian, kesepakatan bersama, tindakan bersama, dan jaringan hubungan sosial (networking) (Nasution (Mukarom, 2020). Hal ini merupakan model komunikasi konvergen yang dimana model ini merupakan karakteristik dari komunikasi pembangunan itu sendiri.

Corporate Social Responsibility. CSR adalah singkatan dari *Corporate Social Responsibility*, *corporate* berarti perusahaan yang bersifat badan hukum, *social* artinya sosial kemasyarakatan dan *responsibility* diartikan sebagai tanggung jawab. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (Kholis, 2020) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Hal itu juga disampaikan oleh Elkington (dalam Kholis, 2020) bahwa CSR memiliki berbagai makna dalam suatu perusahaan atau bisnis untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi secara berkesinambungan dengan cara pencapaian kinerja sosial dan lingkungan bisnisnya. Dengan demikian korporasi harus tetap berkesinambungan dengan tujuan mendapatkan laba dan tujuan sosial dan lingkungan yang disebut dengan *triple bottom-line strategy*.

Konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki suatu pandangan yang lebih luas dimana perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, supplier, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok – kelompok lainnya. Dalam hal ini, jika sebelumnya pijakan tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (*single bottom line*), kini dikenal konsep '*triple bottomline*', yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan berpijak pada 3 dasar, yaitu : finansial, sosial dan lingkungan atau yang juga dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*).

Menurut Kotler dan Lee dalam (Kurnia et al., 2019) menjelaskan bahwa terdapat enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan yakni *cause promotions*, *cause-related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering* dan *socially responsible business practices*.

Pemberdayaan Masyarakat. Masyarakat dalam bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Dimana masyarakat memiliki arti sebagai suatu sekumpulan individu yang menjalin interaksi satu sama lain Koentjaraningrat (dalam Suaib, 2023).

Menurut Soeharto (dalam Yunus et al., 2017) mengatakan bahwa pemberdayaan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok untuk memperkuat suatu kelompok yang lemah. Sehingga dapat mendorong atau memotivasi masyarakat agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan dalam menentukan pilihan hidupnya. Pemberdayaan dapat dikatakan sebagai proses dan tujuan.

Tentunya untuk menjalankan suatu pemberdayaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang ada, seperti yang disampaikan (Suaib, 2023) bahwa terdapat empat prinsip yang sering digunakan untuk suksesnya program pemberdayaan, yaitu prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian, dan berkelanjutan.

METODE

Proses penelitian ini menggunakan jenis paradigma konstruktivisme, merupakan suatu paradigma yang berupaya untuk memahami suatu keadaan individu berdasarkan dari sudut pandang partisipasi Creswell (2015). Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode dalam metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus Creswell (2015), strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai subjek penelitian peneliti yaitu : 1. Karyawan Aktif di PT MANE Indoensia, 2. Karyawan Divisi HR atau GA. 3. Memiliki keterlibatan dengan Program CSR pada tahun 2021-2024. dimana dalam proses pengumpulan datanya dilakukan wawancara kepada 2 subjek yang merupakan *Manager* dan *SPV General Affair* (GA). sedangkan teknik kebasahan data dalam dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data dimana teknik ini dilakukan dengan wawancara dan observasi seperti dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tuisan pribadi dan gambar tau foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan berkelanjutan diperlukannya sumber daya manusia baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan seperti lingkungan sekitar yakni masyarakat. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil peran sebagai tanggung jawab sosial dari perusahaan itu sendiri untuk memberikan bantuan atau solusi terhadap isu yang terjadi dimasyarakat sebagai wujud dalam pemberdayaan kepada masyarakat sekitar pada proses pembangunan keberlanjutan melalui program *Corporate Social Responsibility*. Perlunya ada penyelesaian berbagai isu yang terjadi di masyarakat baik dalam sosial maupun lingkungan yaitu dengan cara melakukan komunikasi kepada masyarakat.

Komunikasi merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh informasi yang akurat dan jelas. Serta dalam proses tersebut perusahaan dapat mengetahui berbagai isu yang terjadi di tengah masyarakat dan juga bisa melakukan diskusi terhadap masyarakat terkait solusi serta menyalurkan bantuan yang dibutuhkan masyarakat, hal ini dilakukan agar dapat tercapainya pemberdayaan masyarakat itu sendiri.

Peran perusahaan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui program CSR yang dimana kita ketahui bahwa program setiap CSR perusahaan dapat mempengaruhi dampak yang langsung dirasakan masyarakat itu sendiri baik dalam kehidupan sosial maupun lingkungan sekitar.

Model CSR yang dilakukan PT MANE Indonesia yakni memiliki 2 model, yaitu model CSR secara langsung dan model CSR bermitra dengan pihak lain. Model CSR yang dilakukan secara langsung yakni PT MANE Indonesia memberikan bantuan sosial kepada warga desa pasir gombang dan warga desa sempu. Model CSR ini dilakukan secara langsung tanpa perantara yang dimana komunikasi yang terjadi pihak perusahaan dengan masyarakat itu sendiri.

Sedangkan, model CSR bermitra dengan pihak lain seperti bekerja sama dengan NGO, yakni LPPM dan Indotaise, dimana program tersebut pihak PT MANE melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan dari program CSR tersebut dengan bantuan solusi atau ide atau informasi yang akan digunakan dalam menyusun perencanaan program CSR.

Dalam proses penelitian ini, peneliti membagi menjadi menjadi 3 sub tema yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu proses perencanaan, proses pelaksanaan dan evaluasi. Pada proses perencanaan, berdasarkan penyampaian pihak PT MANE Indonesia, langkah yang dilakukan adalah dengan membangun kerjasama dengan beberapa lembaga atau dengan kepala daerah sekitar, tujuan utama dalam kerjasama ini adalah untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh CSR PT Mane Indonesia dalam merumuskan program yang akan diberikan kepada masyarakat sekitar.

Tentunya dalam setiap program yang dilakukan akan selaras dengan kebutuhan dan visi misi dari PT Mane Indonesia. Beberapa program yang akan dilakukan secara rutin akan dilakukan adalah dengan melibatkan atau menggandeng NGO luar seperti LPPM, Sekolah, Rumah Sakit, Klinik, Forum Tenant Indotaise yang fokus terhadap bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan dan sosial.

Program CSR yang telah dilakukan PT MANE Indonesia yakni ada Program Pengobatan Gratis, *Teaching Factory*, Pemberian Sembako kepada warga desa Pasir Gombang dan Sempuh, Bank Sampah,

Khitanan massal, Pelatihan Uji Kompetensi SMK Abdul Malik dan SMK Al- Amin, juga program Daur, Tabur dan Baur. Hal ini dilakukan berdasarkan visi misi MANE Global yang peduli terhadap isu SDGS (*Sustainable Development Goals*).

Pada proses pelaksanaannya pihak PT MANE Indonesia memberikan gambaran proses pelaksanaan pada tahap ini yakni menyampaikan beberapa hal yang terjadi dalam proses pelaksanaan Program CSR, pada proses pelaksanaannya pihak penyelenggara atau PT MANE Indonesia melakukan diskusi dengan beberapa NGO juga masyarakat sekitar maupun tokoh masyarakat untuk memberikan ide atau gagasan kepada masyarakat melalui sosialisasi agar nantinya masyarakat dapat mengetahui tujuan dari Program CSR tersebut.

Namun pada proses ditemukannya beberapa kendala yang terjadi yakni program yang dijalankan terkadang belum sesuai dengan keinginan dari masyarakat setempat. Tentunya pihak PT MANE Indonesia melakukan diskusi ataupun negosiasi terhadap program-program yang akan dilaksanakan dengan menjelaskan kalau program tersebut sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat melalui informasi yang didapatkan dari intansi maupun tokoh masyarakat

Pada tahap evaluasi ini pihak PT MANE Indonesia menyampaikan bahwa CSR PT MANE tidak menganggap suatu program yang dilaksanakan berhasil atau gagal tetapi bagaimana permasalahan tersebut dapat diselesaikan dan bagaimana tujuan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan masyarakat berdasarkan dari hasil kesepatan bersama. Dalam evaluasi ini juga ditemukan bahwa PT Mane Indonesia selalu konsisten dalam melaksanakan program CSR karena program yang dilakukan merupakan suatu bagian dari Visi dan Misi PT Mane Indonesia.

Tahap evaluasi justru dapat memungkinkan PT MANE Indonesia mendapatkan informasi lebih banyak lagi tentang isu dan kebutuhan masyarakat yang terjadi, pengukuran evaluasi melihat antusiasme masyarakat dalam berpartisipasi dan ikut terlibat pada program CSR yang dilakukan PT MANE Indonesia. Komunikasi menjadi hal yang terpenting dalam evaluasi program-program apa saja yang diinginkan masyarakat juga sesuai dengan Visi Misi perusahaan.

Pada hasil penelitian yang ditemukan bahwa komunikasi yang terjadi antara pihak PT MANE Indonesia yakni komunikasi pembangunan dengan model komunikasi konvergen. Seperti yang disampaikan Nasution (dalam Mukarom, 2020) Komunikasi konvergen dapat diartikan sebagai proses konvergensi informasi yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi untuk mencapai saling pengertian (konsensus).

Komponen utama pada model ini adalah informasi (ketidakpastian), konvergensi, saling pengertian, kesepatan bersama, tindakan bersama, dan jaringan hubungan sosial (networking). Dalam model ini komunikasi efektif bila tercapai saling pengertian antara aktor-aktor yang terlibat dalam komunikasi. Di sini tidak lagi dikenal istilah sumber dan penerima, melainkan partisipan (stakeholder).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat diambil beberapa kesimpulan komunikasi yang terjadi pada penelitian yakni Komunikasi Pembangunan yang dimana meliputi dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan program CSR, pihak penyelenggara dalam memberikan ide atau gagasan program kepada masyarakat berdasarkan kebutuhan masyarakat yang sumber informasinya didapatkan dari hasil survey NGO atau intansi yang terkait.

Pada proses pelaksanaan, pihak penyelenggara juga menerima masukan atau ide dari masyarakat maupun dari pihak intansi maupun dari masyarakat. Evaluasi menjadi penentu terlaksananya program CSR PT MANE Indonesia, dimana pada tahap ini menjadi hal yang penting karena tahapan ini merupakan keselarasan kepentingan kedua pihak antara masyarakat dan juga pihak penyelenggara.

Pihak pelaksana atau penyelenggara menjadi komunikasi dua arah dengan masyarakat dimana komunikasi sebagai proses konvergensi informasi yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi untuk mencapai saling pengertian antara masyarakat, NGO dan pihak penyelenggara.

DAFTAR RUJUKAN

Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Communications*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>.

- Arindita, R., & Naura, F. (2023). Communication strategies of *Corporate Social Responsibility* program on sexual reproductive health “Eduka5eks.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 235. <https://doi.org/10.24198/jmk.v7i2.38007..>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Management Pemasaran. Deepublish
- Ayuningtyas, F., Saputra, W. T., & Yogasara, S. (2019). The Implementation of *Corporate Social Responsibility* through Festival Ketoprak Pelajar Event at CV Amigo Mangesti Utomo, Klaten, Central Java, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 187. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i4.988>
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Erisanti, L., & Amalia, D. (2023). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Implementasi Community Relations Sebagai Strategi CSR Pt Petrokimia Gresik 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 561–571. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Fiantika, F. R., Mohammad, W., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Imam, M., Hasanah, Maharani, N. A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haitami, M., & Saleh, A. (2023). Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Dwi Mitra Daya Riau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Bukit Badak Communication Strategy of PT DwiMitra Daya Riau’s *Corporate Social Responsibility* in Empowering the Community of Bukit Badak. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 135–143.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis). Badan Penerbit UNM.
- Hawali, N., & Andiyansari, P. (2022). Strategi Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Upaya Perbaikan Citra Melalui Program CSR. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 118–129. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.694>.
- Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the *COVID-19* Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/socsci11020072>
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility* Konsep dan Implementasi. Econimic & Business Publishing.
- Kolah, A. (2016). Guru In a Bottle: Pemasaran Berdampak Tinggi yang Memberikan Hasil. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kurniawan, K., Lathifah, N., & Rosanti, I. H. (2023). The Strategy of Public Relations Through *Corporate Social Responsibility* Program to Build a Positive Corporate Image. *International Journal of Research in Community Services*, 4(3), 104–111. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i3.455>.
- Maududi, M. M., & Ekowati, S. (2023). Strategi Public Relations di Masa Pandemi *Covid-19* untuk Mempertahankan Citra Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 102–109. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.15266>.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-teori komunikasi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). Yogyakarta: Yogyakarta Press.
- Nurjanah, A. (2021). *Corporate Social Responsibility* Communication and Company Reputation in Pandemic Era. *Komunikator*, 13(2), 138–147. <https://doi.org/10.18196/jkm.12336>.
- 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(1), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>.
- Putri, A. R., Yuwanti, H., & Prihatiningsih, N. (2023). Implementasi Kegiatan CSR Metro TV Dalam Mempertahankan Reputasi. *Jurnal Cyber PR*, 23(1), 13–25. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3185>.
- Rahmawati, N., & Sophia, U. (2022). Penerapan Strategi Komunikasi CSR PT. Gudang Garam Tbk. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 51–60. <http://dx.doi.org/10.33822/gk.v5i1.4567>.
- Rianto, P. (2020). Modul Meetode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Komunikasi UII.

- Suaib. (2023). *Pembangunan Pemberdayaan Masyarakat*. Indramayu: CV Adanu abimata.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sulvinajayanti. (2019). *Riset Public Relations*. Makassar: Aksara Timur.
- Uljanatunnisa., Sevilla, V., & Cahyani, I. P. (2022). CSR Communication of PT. Astra International, Tbk Through Digital Storytelling. *KnE Social Sciences*, 2022, 120–125. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11511>.
- Wan Afandi, W. N. H., Jamal, J., & Mat Saad, M. Z. (2021). the Role of CSR Communication in Strengthening Corporate Reputation. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 4(17), 43–53. <https://doi.org/10.35631/ijmtss.417005>.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode* (Ed. 1, Cet. 14 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yosal, I. (2004). *Media relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Bandung: Rekatama Media.
- Yunus, S., Suadi, & Fadli. (2017). *Model Pemberdayaan* : (Vol. 31, Issue 2). Aceh: Bandar Publishing.
- Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11020555>.