

ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI PADA PT. KENCANA MAJU BERSAMA SURABAYA)

Brigita Aristya Eka, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Muchamad Rizqi

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email:brigitaris00@gmail.com, baguspradana@untag-sby.ac.id, muchamadrizqi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan program yang dipandang sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada pemangku kepentingan dan lingkungan di seluruh area perusahaan. CSR merupakan fenomena baru di Indonesia, dimana CSR merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai triple bottom line yang terdiri dari konsep 3P (Profit, People dan Planet). Oleh karena itu, tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui permasalahan terkait pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di salah satu perusahaan konstruksi di Surabaya yaitu PT. Kencana Maju Bersama yang menganut konsep 3P CSR untuk mencapai tujuannya yaitu mengangkat citra perusahaan. Metode penulisan yang digunakan adalah kualitatif dan penulisan ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Hasil penulisan menunjukkan bahwa penerapan proses CSR pada PT Kencana Maju Bersama Surabaya sudah tergolong baik, terbukti dari terpenuhinya seluruh kegiatan yang berdasar pada proses public relations menurut Cutlip, Center, dan Broom (2005) dan juga konsep CSR 3P menurut John Elkington (1997). Dapat ditarik kesimpulan juga apabila kegiatan CSR ini dapat meningkatkan reputasi pada PT Kencana Maju Bersama Surabaya seiring berjalannya kegiatan CSR ini.

Kata Kunci :*Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line, Reputasi Perusahaan, Studi Kasus*

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a program that is seen as a form of Corporate Social Responsibility to stakeholders and the environment in all aspects of the company. CSR is a new phenomenon in Indonesia, where CSR is an activity to pursue the Triple Bottom Line which consists of the 3P concept (Profit, People and Planet). Therefore, this writing aims to find out things related to the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) activities in one of the companies engaged in construction in Surabaya, namely PT. Kencana Maju Bersama which is connected with the 3P CSR concept in order to achieve its goal of increasing the company's reputation. The writing method used is qualitative and this writing consists of primary and secondary data sources. The writing results

show that the implementation of the CSR process at PT Kencana Maju Bersama Surabaya is quite good, as evidenced by the fulfillment of all activities based on the public relations process according to Cutlip, Center, and Broom (2005) and also the 3P CSR concept according to John Elkington (1997). It can also be concluded that this CSR activity can improve the reputation of PT Kencana Maju Bersama Surabaya as this CSR activity progresses.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line, Company Reputation, Case Study*

A. PENDAHULUAN

Keadaan di sekitar Gunung Arjuno Welirang dimana lahan pertanian semakin berkurang, jumlah penduduk sekitar hutan semakin banyak, pengelolaan hutan lindung menjadi hutan produktif dan tujuan wisata, kawasan investasi industri semakin meluas dan taraf hidup masyarakat. Kebutuhan, kondisi-kondisi ini menyebabkan pengambilan sumber daya hutan yang tidak terkendali, termasuk air, flora dan fauna. Keberadaan masyarakat hutan sekitar merupakan komponen masyarakat yang berinteraksi langsung dengan hutan sekitar, yang memberikan fungsi efektif bagi keberhasilan konservasi hutan untuk melestarikan sumber daya dan keanekaragaman hayatinya. Hal ini mendorong perusahaan untuk menyelenggarakan program-program yang dapat membantu masyarakat dan menjaga lingkungan.

Dalam menjalankan pengoperasian suatu perusahaan yang bertujuan memaksimalkan pendapatan atau laba tentu secara sengaja maupun tidak akan menimbulkan dampak terhadap sosial dan lingkungan disekitarnya. Dari sekian banyak faktor yang dapat menyebabkan kerusakan, namun menurut Yulia, manusia dengan segala aktivitasnya adalah penyebab kerusakan ekosistem lingkungan (Yulia, 2006). "Hak manusia yang paling pertama adalah lingkungan. Tanpa adanya kehadiran lingkungan yang aman, manusia tak akan bisa mendapatkan hak mereka yang lain, seperti politik, sosial, atau ekonomi" (Ken Saro-Wiwa, 1990). Maka dari itu dibutuhkan kesadaran dari setiap perusahaan untuk dapat menyeimbangkan antara tujuan dengan kewajiban perusahaan untuk bersikap peduli dengan sekitarnya.

Suatu organisasi atau perusahaan kecil, menengah atau besar mutlak membutuhkan komunikasi yang efektif, sehingga mendorong partisipasi masyarakat sekitar dalam perkembangan kegiatan perusahaan. di UU. TIDAK. 23/1997 menyatakan bahwa pemerintah berperan dalam mengatasi masalah pencemaran lingkungan. Kebijakan ini diimplementasikan melalui berbagai cara seperti perizinan, pengawasan, sanksi administratif dan tinjauan lingkungan. Hal ini kemudian menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan juga terhadap lingkungan yang terkena dampak dari aktivitas perusahaan, yang kemudian disebut tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal dengan CSR (Corporate Social Responsibility).

Program Corporate Sosial Responsibility sendiri berawal dari ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Istilah Corporate Social Responsibility menjadi populer dan digunakan oleh banyak kalangan sejak 1970-an dan tidak kehilangan popularitasnya, terutama sejak buku *Cannibals with Forks* karya John Elkington: *The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998). Tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan ini atau yang biasa disebut CSR, dimana perusahaan dapat mempertahankan nilai dan reputasinya serta kontribusinya terhadap keseimbangan profit, kemaunusiaan dan kelestarian alam, dimana tanggung jawab sosial perusahaan merupakan gambaran dari karakteristik terpenting yaitu profit, kemanusiaan dan kelestarian alam (Nurlela dan Islahudin, 2008). Dalam kegiatan tanggung jawab sosial ditegaskan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi kegiatan keuangan yang menghasilkan profil sebanyak-banyaknya untuk kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga tanggung jawab sosial dan keuangan (Djarmiko; 2005) yang salah satunya diwujudkan. PT Kencana Maju Bersama Surabaya sebagai perusahaan swasta yang peduli terhadap permasalahan di sekitarnya. PT Kencana Maju Bersama Surabaya berupaya menyeimbangkan faktor ekonomi, sosial dan lingkungan dalam operasinya sehingga memiliki dampak internal dan eksternal.

Tanggung jawab sosial perusahaan kini telah muncul pada urutan pertama dalam kehidupan bisnis di dunia dimana hal tersebut adalah salah satu bentuk kepedulian kepada pemangku kepentingan atau stakeholders. Pemangku kepentingan adalah pihak yang memiliki atau dapat mempengaruhi perusahaan, kebijakannya atau segala sesuatu yang dilakukan perusahaan. Stakeholder sendiri dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal, stakeholder primer, stakeholder sekunder dan marginal, stakeholder tradisional dan stakeholder masa depan (Kasali, 2003: 63).

Namun meskipun demikian, tidak semua program CSR dapat terlaksana dengan baik, artinya banyak masyarakat yang belum merasakan dampak dari program kemanusiaan tersebut, atau hanya satu pihak saja yang mendapat keuntungan dari berjalannya kegiatan CSR ini. Diangkatnya topik ini karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai program CSR, sekaligus menganalisis hal-hal apa saja yang ada di baliknya, khususnya pada PT Kencana Maju Bersama Surabaya. Melihat hal tersebut, peneliti membuat penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Pada PT. Kencana Maju Bersama Surabaya).” Dengan memakai metode penelitian kualitatif, peneliti akan melaksanakan wawancara, dokumentasi, serta observasi untuk memahami lebih detail tentang Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Pada PT. Kencana Maju Bersama Surabaya).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian ini akan coba penulis kaitkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu,

sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas. Adapun karya ilmiah yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

Tesis Dedi Setia Rahman, dengan judul Analisis Komunikasi Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Program *Corporate social responsibility* Pendidikan PT. Adaro Indonesia). Pada penulisan yang mengangkat topik terkait analisis komunikasi pada program pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Komunikasi Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Program Pendidikan) dijalankan. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui istilah *CSR*, dan hanya memahaminya bahwa segala yang didapat hanyalah sebuah bantuan

Jurnal Zalita Alda Miarta, dengan judul Strategi Komunikasi Program *Corporate social responsibility* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Strategi Komunikasi Program *Corporate social responsibility (CSR)* “IKT Peduli” PT Indonesia Kendaraan Terminal dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan). Penulisan Zalita Alda Miarta mengangkat pembahasan mengenai strategi komunikasi dari program *CSR* dalam meningkatkan citra perusahaan. Sesuai dengan hasil, bahwa strategi komunikasi yang digunakan PT IKT yaitu strategi penentuan target dan analisa kebutuhan khalayak, dimana khalayaknya adalah masyarakat Kalibaru.

Skripsi Marizka Nur Afifah, dengan judul *Corporate social responsibility(CSR)* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda. Penulisan oleh Marizka Nur Afifah yang membahas mengenai program *CSR* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I (PERSERO) Bandar Internasional Juanda, dimana bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan ini menjelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan *CSR* disini adalah dengan membentuk komunikasi dengan masyarakat sekitar.

C. METODE

Dalam penulisan ini harus mencakup pendekatan yang digunakan untuk memfasilitasi pengumpulan data dan analisis data yang ada. Data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, bukan angka, jadi ikhtisar mencakup kutipan data dari presentasi untuk ikhtisar. Oleh karena itu, karya ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mencocokkan realitas empiris dengan teori yang berlaku.

Pembahasan ini merupakan artikel yang menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis *CSR* yang diterapkan oleh PT. Kencana maju bersama. Studi kasus adalah karya tulis di mana penulis mengkaji fenomena (peristiwa) tertentu pada waktu tertentu dan dengan fungsi tertentu (program, peristiwa, proses, lembaga atau kelompok sosial) dan mengumpulkan informasi yang terperinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, metode, dari periode tertentu, dan jangka waktu.

Pokok bahasan dari pekerjaan ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang merupakan

bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan akibat dampak negatif yang ditimbulkannya, yang meliputi tiga aspek yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan, dan pokok bahasan: penulis menyelidiki apakah karyawan aktivitas CSR termasuk manajer departemen pemasaran, manajer hubungan masyarakat, dan karyawan yang berpartisipasi. Selain itu, masyarakat sekitar Bukit Arjuno Welirangi juga tercatat sebagai pihak yang mendapat pengaruh dari kegiatan CSR.

Penulisan sumber informasi adalah subjek dari mana informasi dapat diperoleh, sumber informasi yang digunakan oleh penulis dibagi menjadi dua jenis, yaitu informasi primer (corporate social responsibility (CSR) PT Kencana Maju Bersama Surabaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan) dan informasi sekunder (berbagai buku) dan dokumen yang memuat konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan berbagai kebutuhan dan tujuan literasi lainnya).

Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk melihat variabel yang diteliti melalui metode tertentu yaitu observasi berupa kunjungan ke PT Kencana Maju Bersama Surabaya, penulis melakukan wawancara untuk menelaah secara mendalam informasi dan informasi dari para informan bagaimana kelanjutan kegiatan CSR, tentang tempat dan juga melakukan penelitian dokumenter untuk mempelajari tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan penulis meliputi reduksi data, penyajian dan juga penarikan kesimpulan. Diantara beberapa jenis triangulasi, penulis memilih triangulasi sumber, artinya membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda dan memeriksa kehandalannya. Penulis membandingkan hasil observasi dengan wawancara; bandingkan apa yang dikatakan publik tentang CSR dengan apa yang dikatakan karyawan yang terlibat dalam kegiatan ini secara pribadi, dan bandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

D. TEMUAN

Penulisan ini melibatkan tiga informan yang merupakan seluruh stakeholder internal dari PT Kencana Maju Bersama Surabaya yang memiliki latar belakang, jabatan, serta peran yang berbeda beda. Sesuai dengan tujuan penulisan, seluruh informan merupakan pegawai dan seorang yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Proses mencari informan tidaklah sulit bagi penulis, karena sebelumnya telah ada hubungan antara penulis dengan informan. Proses menghubungi informan adalah melalui media online WhatsApp, penulis menghubungi satu persatu informan, menanyakan tentang kesediaannya menjadi narasumber. Pada awalnya penulis hanya memilih dua orang dari internal PT Kencana Maju Bersama Surabaya, namun setelah menemukan beberapa fakta lapangan yang mengharuskan penulis mencari informan baru, maka penulis mendapatkan satu orang informan yang berkaitan dengan penulisan yang akan dibahas. Dengan begitu informan primer yang berhasil penulis dapat menjadi tiga orang, yakni Jomes Wattimena, Theresia Fitri, dan Bambang Roni. Berikut penjelasan mengenai

jalannya penulisan yang penulis lakukan.

1. Jomes Wattimena

Sebelum melakukan penulisan skripsi ini, penulis terlebih dahulu telah mengenal Pak Jomes sebagai manajer tempat penulis magang yang kebetulan berada di PT Kencana Maju Bersama Surabaya. Penulis bertemu dengan Pak Jomes secara langsung dan menyampaikan maksud dan tujuan penulis. Setelah mendapat persetujuan penulis mengatur jadwal untuk dapat bertemu dengan Pak Jomes dan melakukan kegiatan wawancara.

Pada saat hari wawancara, penulis mendatangi kantor PT Kencana Maju Bersama Surabaya dan bertemu dengan Pak Jomes sesuai janji yang telah dibuat. Penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan durasi sekitar 20 menit, tergolong sebentar karena Pak Jomes tidak memiliki banyak waktu untuk bertatap muka dengan penulis dikarenakan ada rapat yang harus dihadiri. Namun meskipun begitu, informasi yang diberikan oleh pak Jomes sudah menjawab seluruh pertanyaan yang disampaikan oleh penulis. Proses wawancara yang penulis lakukan yakni pada tanggal 23 Mei 2023.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melaksanakan proses dokumentasi sebagai salah satu proses pengumpulan data yang penulis lakukan. Macam kegiatan dokumentasi yang penulis kumpulkan adalah gambar ketika penulis melakukan wawancara dengan Pak Jomes. Pengambilan dokumentasi tersebut dimaksudkan sebagai pelengkap data penulisan, namun sayangnya dokumentasi saat informan melaksanakan kegiatan *CSR* tidak berhasil penulis dapatkan. Hal ini disebabkan karena kegiatan *CSR* telah selesai dilaksanakan pada tahun 2021 dan 2022 lalu.

2. Theresia Fitri Telembauna

Informan kedua adalah Theresia Fitri Telembauna yang kerap disapa Kak Rere dan merupakan seorang social media support dari PT Kencana Maju Bersama Surabaya. Kak Rere merupakan salah satu staff bagian marketing support yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan *CSR*. sama seperti Pak Jomes, penulis telah lebih dahulu mengenal Kak Rere melalui program magang yang penulis laksanakan di PT Kencana Maju Bersama Surabaya. Namun yang membedakan dari Pak Jomes adalah penulis meminta persetujuan wawancara kepada Kak Rere melalui pesan Whatsapp. Pertama penulis sampaikan maksud dan tujuan penulis mengirim pesan, dan saat itu juga Kak Rere menyetujui untuk menjadi informan. Sehingga pada akhirnya penulis bersama Kak Rere menentukan jadwal yang tepat untuk melakukan proses wawancara.

Penggalian data yang penulis lakukan pada informan Kak Rere melalui wawancara dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara sebanyak sekali melalui pertemuan tatap muka secara langsung. Wawancara dilakukan di Gedung PT Kencana Maju Bersama Surabaya pada waktu siang hari. Pada kesempatan tersebut penulis menanyakan banyak pertanyaan terkait topik penulisan penulis

yakni kegiatan *CSR* yang dilakukan dan keterlibatan Kak Rere dalam acara tersebut. Wawancara berlangsung selama satu setengah jam. Sama dengan Pak Jomes, dokumentasi yang dilakukan adalah berupa gambar ketika penulis melakukan wawancara dengan informan. Waktu wawancara penulis lakukan pada tanggal 19 Mei 2023.

3. Bambang Roni

Seperti yang telah disampaikan di awal bahwa penulis hanya akan menentukan dua orang dari PT Kencana Maju Bersama Surabaya sebagai informan utama penulis. Namun setelah melakukan wawancara pertama dan kedua bersama informan Pak Jomes dan Kak Rere, penulis menemukan beberapa fakta bahwa ada informasi lebih lanjut yang harus penulis telusuri kembali. Penulis telah bertemu dengan Pak Bambang pertama kali saat magang di PT Kencana Maju Bersama Surabaya, dan mendapat fakta jika Pak Bambang juga merupakan partisipan dari acara *CSR* dan juga mengambil bagian dari acara tersebut. Setelah mendapat nomor Pak Bambang melalui Kak Rere, penulis menghubungi Pak Bambang lewat Whatsapp dan langsung menyampaikan maksud dan tujuan penulis. Setelah membaca pesan dari penulis, Pak Bambang menyetujui untuk menjadi informan penulis. Namun sayangnya Pak Bambang belum bisa melaksanakan proses wawancara pada minggu yang sama dikarenakan masih ada pekerjaan yang harus dilakukan. Akhirnya terjadilah kesepakatan antara penulis dengan Pak Bambang untuk melaksanakan wawancara, yang kebetulan bertepatan dengan hari wawancara dengan Pak Jomes yakni pada tanggal 24 Maret 2023.

Selang beberapa jam setelah penulis melakukan wawancara dengan Pak Jomes, penulis langsung bertemu dengan Pak Bambang. Proses wawancara dilakukan pada pukul 13.00 WIB di gedung PT Kencana Maju Bersama Surabaya namun dilantai yang berbeda. Dilakukan sedikit berbeda dengan Pak Jomes dan Kak Rere, penulis sedikit membedakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada Pak Bambang karena perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh ketiga informan tersebut. Wawancara berlangsung dengan lancar dan baik dan memakan waktu sekitar setengah jam untuk dapat menggali seluruh informasi yang dibutuhkan.

E. BAHASAN

Perencanaan CSR PT Kencana Maju Bersama Surabaya

Kegiatan *Corporate social responsibility* ini adalah kegiatan *CSR* pertama yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya, sebagai salah satu pemenuhan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sejak berdirinya pada tahun 2019. Dari banyak jenis *CSR* yang ada, PT Kencana Maju Bersama Surabaya memilih penanaman pohon sebagai kegiatan yang dilakukan pertama, karena mereka sadar akan pentingnya kelestarian alam demi menjaga bumi. Dalam wawancaranya Kak Rere

(yang merupakan informan) juga menyinggung baja ringan sebagai bahan pengganti kayu, yang dimana masih berhubungan erat dengan identitas PT Kencana Maju Bersama Surabaya yang merupakan distributor bahan bangunan terutama baja ringan ke seluruh Indonesia.

Setelah mengetahui dan menetapkan kegiatan *CSR* yang akan dilakukan pihak internal dari PT Kencana Maju Bersama Surabaya segera menyusun poin poin pelaksanaan kegiatan tersebut, informan menyatakan bahwa dari komunikasi yang dilakukan dapat berdampak secara langsung kepada masyarakat, sebagaimana tujuan dari kegiatan tanggung jawab perusahaan ini. Meskipun PT Kencana Maju Bersama Surabaya tidak memiliki PR sebagai pelaksana kegiatan perhumasan, namun PT Kencana Maju Bersama Surabaya masih menjalankan 4 (empat) model komunikasi pada PR menurut Grunig dan Hunt (2013).

Arus komunikasi yang dilakukan oleh PR dengan publik dalam program *CSR* ini dengan menjalin kerja sama dengan salah satu yayasan, yakni Yayasan Grojogan Sewu, dimana seluruh kegiatan pelaksanaan banyak dihandle oleh pihak Yayasan Grojogan Sewu. Bisa disimpulkan apabila komunikasi dengan pihak eksternal berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari kegiatan *CSR* yang terlaksana selama dua tahun berturut turut dengan menjalin kerjasama kembali bersama Yayasan Grojogan Sewu, dengan melakukan kegiatan alur komunikasi dengan public dalam program *CSR* ini. Karena latar belakang PT Kencana Maju Bersama Surabaya adalah sebuah perusahaan yang bertujuan meningkatkan penjualan dari produk baja ringan yang ditawarkannya, maka awareness masyarakat yang menjadi sasaran dalam arus komunikasi ini. Kak Rere mengatakan bahwa setelah melakukan komunikasi dengan publik, pemahaman masyarakat mengenai produk KENCANA terutama baja ringan semakin meningkat, dan hal ini pun sesuai dengan harapan dan tujuan dari PT Kencana Maju Bersama Surabaya sendiri.

Dari hasil penyajian data diatas, penulis menganalisis bahwa berdasarkan konsep PR dari Grunig dan Hunt (2013) dalam pelaksanaannya, PT Kencana Maju Bersama Surabaya tidak menggunakan model PR *press agency*, *public information* ataupun *two ways asymmetrical*. Karena setelah melihat dari aktivitas yang dilakukan, PT Kencana Maju Bersama Surabaya melakukannya bukan semata mata mencari untung dan komunikasinya dua arah sebagaimana tergambar pada model *press agency* (agen pemberitaan); yaitu menggambarkan bagaimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju public. PT Kencana Maju Bersama Surabaya berperan banyak sebagai penyedia dana dan fasilitator bagi pelatihan baja ringan yang dilangsungkan pula saat kegiatan *CSR* lalu. Pada pelaksanaannya, PT Kencana Maju Bersama Surabaya ikut terjun dan berpartisipasi langsung dan tidak hanya memberikan informasi semata kepada public sebagaimana tergambar pada model komunikasi menurut Grunig dan Hunt (2013) informasi publik; yaitu model yang menggambarkan cara Humas bertugas memberitahukan informasi kepada publik. Dari seluruh kegiatan yang terlaksana, nantinya akan mendapatkan respon baik dari masyarakat, sehingga simbiosis yang dihasilkan adalah mutualisme.

Dimana PT Kencana Maju Bersama Surabaya telah berhasil melaksanakan kegiatan tanggung jawab perusahaannya, dan tentunya masyarakat banyak mendapat bantuan serta ilmu berguna dari CSR yang telah diselenggarakan. Berdasarkan konsep PR dari Grunig dan Hunt (2013), model PR yang digunakan adalah model PR *Two way symmetrical*, yaitu model komunikasi dua arah yang menciptakan keseimbangan antara perusahaan dengan publik, dimana perusahaan akan menjadi komunikator sekaligus komunikan begitu sebaliknya. Dilihat dari dampak yang didapatkan adalah secara mutualisme, dimana PT Kencana Maju Bersama Surabaya Surabaya dan masyarakat yang mendapat bantuan sama-sama mendapatkan respon yang positif.

Pelaksanaan CSR PT Kencana Maju Bersama Surabaya Sebagai Proses PR

Kegiatan CSR tidak dapat lepas dari *public relations* sebagai peran penting terlaksananya program CSR. Pelaksanaan CSR juga tidak jauh dari kegiatan manajemen *public relations* sebagai pihak yang melaksanakannya. Pada wawancara penulis dengan informan, penulis menggali informasi mengenai bagaimana kegiatan PR bekerja selama acara CSR berlangsung.

Pak Jomes berkata bahwasanya kegiatan CSR terlaksana karena adanya kesadaran yang berasal dari perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam, melanjutkan dari proses yang pertama yakni identifikasi masalah, pernyataan Kak Rere merupakan proses selanjutnya yakni membuat rencana dan program. Dalam wawancaranya Kak Rere mengatakan bahwa proses perencanaan awal adalah dengan menentukan yayasan yang akan dijalin kerjasama dengan PT Kencana Maju Bersama Surabaya. Setelah mengadakan pertemuan dan diskusi mengenai kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh pihak yayasan, berbagi pengalaman satu sama lain agar terjalin komunikasi yang bagus. Pada pertemuan tersebut, dibahas juga mengenai kemungkinan membawa masa dan bergabung bersama brand lain dalam acara CSR tersebut. Setelah ada persetujuan kerjasama antara pihak PT Kencana Maju Bersama Surabaya dengan Yayasan Grojogan Sewu, Kak Rere dan tim melakukan survey tempat sekaligus menentukan bibit pohon yang akan ditanam nantinya. Kak Rere mengatakan bahwa penentuan jenis bibit tersebut sepenuhnya diserahkan kepada pihak yayasan karena beliau percaya bahwa pihak Yayasan Grojogan Sewu lebih paham dan mengetahui kondisi dan kesesuaian tanaman yang ada disana. Sebagai penyelenggara kegiatan CSR, peran PT Kencana Maju Bersama Surabaya disini adalah sebagai fasilitator, dalam hal ini memberikan sejumlah dana yang telah disepakati sebelumnya. Jawaban dari kak Rere nampaknya memiliki kesamaan dengan jawaban miki Kak Alfin sebagai yang menerima program CSR ini, hal tersebut menandakan bahwa terdapat sebuah fakta apabila kegiatan awal dilakukan dengan survey dan pengecekan terlebih dahulu sebelum akan diajukan proposal dan tentu sesuai dengan prosedur.

Selesai melakukan proses identifikasi dan persiapan program, panitia melakukan pelaksanaan

kegiatan yang merupakan kunci dari program *CSR* ini. Inti kegiatan berlangsung melalui beberapa proses, yakni acara secara tertutup bersama internal Kencana Group dan acara utamanya bersama brand yang lain pada bulan Januari. PT Kencana Maju Bersama Surabaya juga mengundang banyak media dari stasiun televisi, radio, serta media online, untuk fungsi dokumentasi yang lebih menyeluruh. Dengan terlaksananya proses pelaksanaan, yang akan dilakukan selanjutnya adalah evaluasi program atau penilaian.

Dalam proses evaluasi terdapat beberapa hal yang disampaikan oleh Yayasan Grojogan Sewu mengenai pertumbuhan pohon. Pak Jomes menyampaikan bahwa PT Kencana Maju Bersama Surabaya mendapat laporan secara teratur dari pihak yayasan dengan baik dan masih dilakukan hingga sekarang. Proses komunikasinya pun dilakukan secara langsung dengan menggunakan media Whatsapp. Proses evaluasi berjalan dengan baik dan terlaksana selama 3 bulan dan 6 bulan mengingat laporan tentang pertumbuhan pohon harus bertahap. Pak Jomes berkata bahwa Yayasan Grojogan Sewu memberikan laporan evaluasi dengan baik dengan senang hati mengajak melihat secara langsung perkembangan pohon- pohon yang telah ditanam sebelumnya. Tidak sampai disana, dalam proses evaluasi ini Yayasan Grojogan Sewu tidak lagi memasang harga, sehingga pihak PT Kencana Maju Bersama Surabaya bisa langsung mengadakan evaluasi secara berkala. Informasi evaluasi disampaikan melalui kontak Whatsapp, namun tidak menutup kemungkinan apabila ingin berkunjung masih diperbolehkan. Pernyataan Pak Jomes juga didukung oleh Kak Rere yang setuju apabila melakukan kerjasama dengan pihak Yayasan Grojogan Sewu merupakan hal yang oke, karena memberikan efek yang baik. Pernyataan lebih lengkap didapat dari wawancara dengan Kak Rere, beliau menyampaikan apabila proses evaluasi berjalan dengan menggunakan surat LPJ (Laporan Pertanggungjawaban). Surat LPJ dikerjakan dan diberikan oleh Yayasan Grojogan Sewu kepada PT Kencana Maju Bersama Surabaya sebagai tanda selesainya acara. Setelah mendapat surat LPJ dari pihak yayasan, panitia internal PT Kencana Maju Bersama Surabaya menjadikannya sebagai laporan bulanan, dan hal itu juga yang dapat menentukan dana yang akan dikeluarkan untuk kegiatan serupa kedepannya. Dari laporan tersebut selanjutnya akan diadakan rapat mengenai layak atau tidaknya acara ini untuk dilanjutkan.

Dilansir dari pernyataan Kak Rere dalam wawancara, nampaknya acara ini dinilai berhasil karena akan diangkat menjadi acara tahunan PT Kencana Maju Bersama Surabaya sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat. Fakta menarik dari acara ini adalah bahwa acara ini merupakan pertama kalinya PT Kencana Maju Bersama Surabaya mengadakan acara di luar kantor sejak berdirinya tahun 2019.

Setelah menjabarkan dari hasil penyajian data, penulis dapat menarik kesimpulan dari kegiatan kegiatan yang dilaksanakan diatas merupakan bagian dari Proses Public Relations 4 langkah yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, 2005 : 268. *“Kalau dari analisa awal memang dengan adanya tujuan kita itu tadi jadi ya relate ya antara produk dan kebutuhan”*, pernyataan informan diatas

menyatakan bahwa adanya proses identifikasi masalah yang dilakukan. Beliau menyampaikan jika terdapat kesamaan antara produk KENCANA dengan kebutuhan yang dibutuhkan saat ini, hal ini memiliki arti bahwa produk KENCANA yang adalah bahan bangunan terutama baja ringan merupakan substansi atau bahan pengganti kayu sebagai material membangun infrastruktur. Hal tersebut tentu berhubungan dengan bentuk *CSR* yang dihadirkan yakni penanaman 1000 pohon di kawasan Gunung Welirang. Diharapkan dengan adanya kesamaan antara dua hal tersebut kedua belah pihak dapat menerima keuntungan yang sama dan memenuhi tujuan bersama.

Kegiatan *CSR* tidak dilakukan hanya sekali, pelaksanaan internal pertama dimaksudkan agar kegiatan dapat dilakukan bertepatan dengan hari penanaman pohon. Selain itu tujuan publikasi juga menjadi salah satu alasan dilaksanakan pertemuan simbolis internal ini, panitia *CSR* menginginkan kegiatan internal ini dapat didokumentasikan dan tersebar di dia sosial PT Kencana Maju Bersama Surabaya. Hal tersebut bertujuan agar meseluruh masyarakat dapat mengikuti kegiatan *CSR* melalui portal media online. Kemudian pada bulan Januari dilaksanakanlah kegiatan utama, kegiatan tersebut dihadiri oleh banyak brand yang berhubungan dengan alam, hal ini merupakan proses pelaksanaan dari keempat proses PR menurut Cutlip, Center, dan Broom, 2005 : 268. Seluruh kegiatan berakhir dengan evaluasi program, dimana Yayasan Grojogan Sewu akan memberikan seluruh laporan terkait pertumbuhan pohon yang telah dilakukan penanaman sebelumnya. Selain itu adanya LPJ dan rapat evaluasi juga menandakan adanya agenda evaluasi yang terjadi saat itu.

Stakeholder yang Berperan dalam Kegiatan CSR

Kesuksesan suatu acara perusahaan sangat tergantung dan ditentukan oleh pihak- pihak yang terkait yang biasa dikenal sebagai stakeholder. Rhenald Kasali seorang penulis dalam bukunya Manajemen Public Relation juga mengungkapkan bahwa stakeholder adalah kelompok yang berada diluar maupun didalam perusahaan yang mempengaruhi hidupnya bagi perusahaan.

Stakeholder sendiri hakikatnya dibedakan menjadi dua jenis yakni stakeholder internal dan eksternal. Dalam pelaksanaan kegiatan *CSR* yang lalu, PT Kencana Maju Bersama Surabaya tentu menggaet banyak stakeholder untuk ikut berpartisipasi demi kesuksesan acaranya. Dari dalam perusahaan sendiri telah disusun sedemikian rupa setiap orang yang nantinya akan bergabung pada panitia kegiatan *CSR*. Menjelaskan dari pernyataan Kak Rere, bahwa kegiatan *CSR* sepenuhnya dan selalu akan dijalankan oleh tim marketing support, namun karena keterbatasan anggota akan direkrut panitia dari luar divisi marketing. Meskipun nantinya ada yang berganti entah dari jumlah orang ataupun perannya, namun tetap divisi marketing support yang akan handle acara. Pak Jones membahas tentang bagaimana pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu organisasi harus turut berpartisipasi dalam acara *CSR*. Seperti PT Kencana Maju Bersama Surabaya sendiri akan memilih

dengan baik staf yang dapat turut ikut memeriahkan acara ini sesuai dengan peran dan fungsinya yang dimana ingin menonjolkan kebutuhan akan produk dari KENCANA.

Saat melakukan penulisan dan wawancara kepada kedua narasumber, penulis mendapatkan satu fakta yang cukup menarik yang dapat menambah poin dalam penulisan kali ini. Saat menyelenggarakan agenda *CSR* yang kedua kali pada tahun 2022, PT Kencana Maju Bersama Surabaya menambahkan inovasi dari acara sebelumnya yang telah berjalan, yakni penyumbangan material bangunan sekaligus mengadakan pelatihan kepada masyarakat Saat melakukan penulisan dan wawancara kepada kedua narasumber, penulis mendapatkan satu fakta yang cukup menarik yang dapat menambah poin dalam penulisan kali ini.

Saat menyelenggarakan agenda *CSR* yang kedua kali pada tahun 2022, PT Kencana Maju Bersama Surabaya menambahkan inovasi dari acara sebelumnya yang telah berjalan, yakni penyumbangan material bangunan sekaligus mengadakan pelatihan kepada masyarakat yang berada disekitar Gunung Welirang. Dalam pelaksanaan pelatihan ini, PT Kencana Maju Bersama Surabaya menggandeng Himpunan Aplikator Indonesia (HAPI) sebagai fasilitator pelatihan. Setelah menjalin kerjasama dari acara penanaman yang pertama, kerjasama lanjutan diadakan pada agenda *CSR* yang kedua ini dengan menyumbang materi sekaligus mengadakan pelatihan pemasangan baja ringan yang difasilitasi oleh HAPI. Penyumbangan materi dari produk KENCANA sendiri dimaksudkan untuk membangun sebuah stage atau panggung yang berada di sebuah kedai yang dikelola oleh Yayasan Grojogan Sewu sendiri yakni Kedai Lali Jiwo. Pak Jones berujar bahwa PT Kencana Maju Bersama Surabaya menyadari akan kebutuhan masyarakat sekitar akan pengetahuan baja ringan serta cara pemasangannya, dan hal tersebut yang melatarbelakangi penyelenggaraan kegiatan pelatihan PT Kencana Maju Bersama Surabaya dengan HAPI. Kegiatan pelatihan berlangsung dalam satu hari yang diberikan oleh HAPI secara konsep dan juga prakteknya. Semua partisipan dalam agenda pelatihan tersebut menyambut baik dan menerima semua pelatihan yang diberikan dengan lancar. Dari sini dapat disimpulkan juga apabila HAPI juga merupakan salah satu stakeholder penting dalam pelaksanaan *CSR* yang diadakan di lereng Gunung Arjuno Welirang.

Dari pernyataan Kak Rere yang menyebutkan bahwa pihak eksternal yang mengikuti acara *CSR* kemarin adalah Yayasan Grojogan Sewu, Perhutani, komunitas pecinta alam, komunitas pendaki, dan beberapa dari awak media, serta banyak masyarakat di sekitar sana yang ikut memeriahkan acara seperti anak sekolah dasar, dan SMP. Bahkan bupati Mojokerto, Ikfina Fahmawati, turut menghadiri agenda *CSR* tersebut. Seluruh partisipan yang disebutkan oleh Kak Rere sudah mewakili satu persatu dari jenis jenis stakeholder eksternal yang telah dijelaskan di awal, hal ini menunjukkan bagaimana antusias warga dengan *CSR* yang tengah dilaksanakan Januari silam, tentunya menambah meriahnya serta turut mensukseskan tujuan PT Kencana Maju Bersama Surabaya dalam agenda *CSR* ini.

Penulis menganalisis bahwa stakeholder atau pemegang kepentingan saat acara ini dilangsungkan sangat beragam, mulai dari pihak internal perusahaan yang mencakup karyawan dari PT Kencana Maju Bersama Surabaya sendiri ataupun keluarga yang terlibat, manajer atau atasan yang pastinya berperan banyak, serta pemegang saham perusahaan. Selain itu HAPI (Himpunan Aplikator Indonesia) juga masuk menjadi salah satu stakeholder internal dalam acara CSR ini yang berperan sebagai fasilitator dan pengembangan aplikator yang ada di lokasi CSR. Adapun stakeholder eksternal yang ikut terlibat sesuai dengan hasil wawancara diatas antara lain konsumen yang diwakilkan oleh beberapa warga yang datang, pemerintah ditandai dengan hadirnya Bupati beserta jajarannya, pers dimana banyak awak media yang diundang dan datang untuk meliput, serta banyaknya komunitas terutama pecinta alam yang hadir untuk ikut berpartisipasi dan memeriahkan kegiatan CSR tersebut. Poin poin tersebut mendukung dari pernyataan Hummel yang menyatakan bahwa stakeholder adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim yang sah pada organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan hanya karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan, dan tindakan organisasi (Hadi, 2011:94), yang dapat disimpulkan bahwa seluruh partisipan yang ikut merupakan stakeholder secara sah karena mereka dipengaruhi oleh praktik dan kebijakan perusahaan.

Pelaksanaan CSR menurut Konsep 3P (*people, planet, profit*)

Pada hakikatnya CSR merupakan sebuah tanggung jawab yang setiap perusahaan harus lakukan untuk keberlangsungan hidup. Dalam penulisan ini, penulis mengacu pada satu konsep CSR yang dikemukakan oleh John Elkington (2017). Elkington mengelompokan CSR menjadi tiga poin aspek yakni kemakmuran ekonomi, peningkatan kualitas lingkungan, dan keadilan sosial atau yang biasa dikenal dengan sebutan 3P (*Profit, People, dan Planet*). kegiatan CSR ini dilihat dari 3 (tiga) poin penting tadi.

Pada poin *people* atau kemasyarakatan, PT Kencana Maju Bersama Surabaya turut membangun kualitas dari manusia yang berada di lokasi dimana diberikannya pengetahuan sekaligus pelatihan dalam penggunaan baja ringan untuk membangun sebuah panggung. Hal ini tentu tidak semata mata berhenti pada pembangunan panggung kedai saja, namun diharapkan apa yang telah diberikan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya dapat digunakan sebagai dampak jangka panjang khususnya untuk penerima bantuan.

Selanjutnya aspek *planet* atau hubungannya dengan kelestarian lingkungan, tanpa harus dijabarkan lebih lanjut putusan PT Kencana Maju Bersama Surabaya mengadakan kegiatan CSR berupa penanaman pohon di wilayah pegunungan pun sudah merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap penghijauan lingkungan. Hal tersebut juga didukung dengan kesesuaian antara produk KENCANA dengan tema yang dibawakan, yakni dapat disampaikan bahwa kita harus mengurangi

penggunaan pohon sebagai bahan material dan beralih pada bahan bangunan yang lebih modern yang dimaksudkan disini adalah produk baja ringan KENCANA. Masih berhubungan dengan aspek planet, setelah banyak orang telah teredukasi tentang bagusnya penggunaan baja ringan, penjualan internal PT Kencana Maju Bersama Surabaya akan otomatis naik karena banyaknya angka penjualan yang baru.

Penulis menyimpulkan bahwa pada kegiatan *CSR* yang dilaksanakan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya ini menjalankan tiga poin *CSR* yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) yakni kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Dengan mengadakan agenda penanaman pohon, perusahaan sudah menjalankan poin planet, setelahnya dilakukannya pelatihan pemasangan baja ringan akan menambah nilai penting dari poin people, dan untuk menutup semuanya poin profit akan menjadi poin dampak yang telah diperoleh dari poin people dan planet, dengan kata lain profit PT Kencana Maju Bersama Surabaya akan meningkat akibat kesadaran masyarakat yang telah meningkat berkat apa yang sudah diberikan perusahaan kepada masyarakat luas.

Reputasi sebagai Dampak yang Diperoleh Perusahaan

CSR merupakan tindakan yang dapat membantu perusahaan membangun reputasinya. Dengan menerapkan *CSR* perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap ekspektasi dan kepentingan stakeholder. Stakeholder yang merasakan bahwa perusahaan telah mempedulikan dan memenuhi kepentingan dan ekspektasinya tentunya akan memberikan apresiasi terhadap perusahaan. Apresiasi tersebut salah satunya dapat berupa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atas pelayanan yang baik dan berkualitas yang telah diberikan oleh perusahaan. Stakeholder yang memberikan dukungannya. Penulis menyimpulkan bahwa pada kegiatan *CSR* yang dilaksanakan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya ini menjalankan tiga poin *CSR* yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) yakni kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Dengan mengadakan agenda penanaman pohon, perusahaan sudah menjalankan poin planet, setelahnya dilakukannya pelatihan pemasangan baja ringan akan menambah nilai penting dari poin people, dan untuk menutup semuanya poin profit akan menjadi poin dampak yang telah diperoleh dari poin people dan planet, dengan kata lain profit PT Kencana Maju Bersama Surabaya akan meningkat akibat kesadaran masyarakat yang telah meningkat berkat apa yang sudah diberikan perusahaan kepada masyarakat luas. menandakan bahwa stakeholder telah percaya terhadap perusahaan dan memiliki persepsi yang baik atas perusahaan.

Pada wawancara, Kak Rere menyampaikan apabila setelah dilaksanakannya program *CSR* kemarin, banyak dampak yang diperoleh dari internal perusahaan. Dapat disimpulkan apabila kegiatan *CSR* ini mendatangkan banyak respon baik dari masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut. Pak

Jomes juga menambahkan apabila banyak yang merespon positif setelah dilaksanakannya kegiatan CSR ini, banyak ditunjukkan melalui respon langsung dari masyarakat serta bertambahnya followers yang dimiliki oleh Instagram PT Kencana Maju Bersama Surabaya.

Penulis menganalisis bahwa CSR yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan mendapatkan dukungan dan pengakuan stakeholder termasuk masyarakat melalui reputasi baik yang terbentuk dari penerapan CSR. Kenaikan reputasi perusahaan dapat mendorong kenaikan penjualan di masa mendatang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Sesuai dengan kajian (Khanifah et al., 2020) yang menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dibangun secara bertahap dan direpresentasikan sebagai konsistensi atribut yang melekat pada perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak yang didapat oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya adalah sebuah peningkatan reputasi perusahaan. Dari awal kegiatan CSR ini telah mendapat banyak perhatian dari masyarakat sekitar sehingga banyak yang entah sekedar mengetahui atau bahkan menaruh respon positif terhadap PT Kencana Maju Bersama Surabaya, hal ini akan terus berkembang seiring bertambahnya pula jenis kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya.

Penulis menganalisis bahwa CSR yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan mendapatkan dukungan dan pengakuan stakeholder termasuk masyarakat melalui reputasi baik yang terbentuk dari penerapan CSR. Kenaikan reputasi perusahaan dapat mendorong kenaikan penjualan di masa mendatang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Sesuai dengan kajian (Khanifah et al., 2020) yang menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dibangun secara bertahap dan direpresentasikan sebagai konsistensi atribut yang melekat pada perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak yang didapat oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya adalah sebuah peningkatan reputasi perusahaan. Dari awal kegiatan CSR ini telah mendapat banyak perhatian dari masyarakat sekitar sehingga banyak yang entah sekedar mengetahui atau bahkan menaruh respon positif terhadap PT Kencana Maju Bersama Surabaya, hal ini akan terus berkembang seiring bertambahnya pula jenis kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya.

F. KESIMPULAN

Dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai sebuah perusahaan yang berdiri ditengah masyarakat, PT Kencana Maju Bersama Surabaya melakukan gerakan baru yang dilatarbelakangi oleh sikap ingin peduli dengan lingkungan. Perusahaan melihat bahwa masih banyak hal baik dalam rangka menghijaukan lingkungan yang dapat dilakukan, salah satunya adalah usaha reboisasi atau penanaman bibit pohon yang baru.

Dari semua poin diatas, dapat ditarik kesimpulan apabila perusahaan akan mendapatkan dukungan dan pengakuan stakeholder termasuk masyarakat melalui reputasi baik yang terbentuk dari penerapan CSR (dalam artian jika CSR berdampak baik bagi masyarakat, itu juga akan berdampak pada reputasi perusahaan). Dari awal kegiatan CSR ini telah mendapat banyak perhatian dari masyarakat sekitar sehingga banyak yang entah sekedar mengetahui atau bahkan menaruh respon positif terhadap PT Kencana Maju Bersama Surabaya, hal ini akan terus berkembang seiring bertambahnya pula jenis kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama Surabaya.

REFERENSI

Handjaja, G. (2013). Analisis Penerapan *Corporate Social Responsibility* di Perusahaan Multilevel Marketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia. *Calyptra*, 2(2), 1–17.

Pratiwi, R. N. U. R., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2021). *GABUNGAN SKRIPSI KECUALI BAB V UIN CSR dan Citra Perusahaan*.

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

Social, C., Communication, R., With, R., & Reputation, C. (2018). Hubungan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 54–74.

Suryani, R. A., & Hendra, Y. (2018). Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pt. Pertamina (Persero) Refinery Unit Ii Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 85–106.

Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line* (pp. 1-16).
Routledge.

Suryani, R. A., & Hendra, Y. (2018). *Implementasi Corporate Social Responsibility Pt. Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat*.

Syahrani, D., & Siwi, M. (2018). *Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan*. 16(1).

Ambarwati, K. (n.d.). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*