



Manajemen Public Relations di Program Corporate Social Responsibility PT Sier dalam Community Development dan Corporate Social Innovations

Public Relations Management in PT SIER's Corporate Social Responsibility Program in Community Development and Corporate Social Innovation

Adisty Nadyra Kristianti, Dian Hutami Rahmawati²

¹²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: 20043010135@student.upnjatim.ac.id, dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis manajemen *public relations* (PR) dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) untuk *community development* dan *corporate social innovation* (CSI). Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi empat tahapan PR—*finding the fact and defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communication*, dan *evaluating the program*. PT SIER mengimplementasikan CSR dengan tipe *community relations*, *community service*, dan *community empowerment* yang mencakup pemberdayaan UMKM, pembangunan infrastruktur, dan pelatihan digital marketing. Namun, tahap penyadaran pada *community development* belum optimal karena absennya *social mapping*. Tahap pengkapasitasan melibatkan pemberian dana dan pelatihan, sedangkan pendayaan difokuskan pada kolaborasi internasional seperti *business matching*. Program CSR PT SIER juga mengadopsi prinsip CSI: kolaborasi multisektoral dengan pemerintah dan mitra strategis; inovasi berkelanjutan dalam pelatihan digital dan *water recycle*; serta penyelarasan dengan bisnis untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR PT SIER memberikan dampak dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat. Namun, peningkatan sistem monitoring jangka panjang dan penguatan *social mapping* teoretis diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam studi CSR berbasis *community development* dan praktik inovasi sosial perusahaan.

Kata Kunci: *Public Relations; Corporate Social Responsibility; Community Development; Corporate Social Innovation; PT SIER*

Abstract

This study analyzes the public relations (PR) management in the Corporate Social Responsibility (CSR) program of PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) focusing on community development and corporate social innovation (CSI). Using a qualitative descriptive approach, this research explores the four stages of PR management—finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communication, and evaluating the program. PT SIER implements CSR through community relations, community service, and community empowerment programs, which include MSME empowerment, infrastructure development, and digital marketing training. However, the awareness stage in community development remains suboptimal due to the absence of social mapping. The capacity-building stage involves funding and training, while the empowerment stage emphasizes international collaboration, such as business matching. PT SIER's CSR program also adopts CSI principles: multisectoral collaboration with governments and strategic partners, sustainable innovation through digital training and water recycling, and business alignment to create shared value. The findings show that PT SIER's CSR programs enhance the capacity and independence of the community. However, improvements in long-term monitoring systems and formal social mapping are required

to ensure program sustainability. This study contributes theoretically to CSR practices based on community development and corporate social innovation.

Keywords: *Public Relations; Corporate Social Responsibility; Community Development; Corporate Social Innovation; PT SIER*

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi elemen strategis dalam operasional perusahaan modern, terutama dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan. CSR tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan filantropi tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*). Porter dan Kramer (2011) menyatakan bahwa CSR modern bertujuan untuk mengintegrasikan manfaat sosial dan ekonomi melalui strategi bisnis perusahaan. Salah satu pendekatan CSR yang penting adalah *community development*, yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan untuk menciptakan dampak positif yang signifikan (Mufaidah, 2018).

Berbeda dengan penelitian CSR sebelumnya yang sering kali berfokus pada perusahaan business-to-consumer (B2C), penelitian ini berupaya menganalisis pelaksanaan *Corporate Social Innovation* (CSI) dari perspektif perusahaan business-to-business (B2B). PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) menjadi objek penelitian ini karena statusnya sebagai perusahaan B2B yang bergerak di bidang pengelolaan kawasan industri. Perusahaan B2B memiliki karakteristik berbeda dibandingkan B2C, di mana target utama CSR-nya tidak langsung melibatkan konsumen individu, melainkan lebih berfokus pada komunitas di sekitar kawasan industri dan mitra bisnisnya. Hal ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana perusahaan B2B dapat mengintegrasikan CSR dengan strategi bisnis mereka untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan.

PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri sejak tahun 1974. Sebagai pengelola kawasan industri, PT SIER memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus memastikan keberlanjutan sosial dan lingkungan di wilayah operasionalnya. PT SIER mengelola kawasan industri di Surabaya, Pasuruan, dan Sidoarjo, yang tidak hanya menjadi pusat kegiatan ekonomi tetapi juga berada di tengah kawasan pemukiman masyarakat. Hal ini menjadikan CSR PT SIER sangat relevan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan pelestarian lingkungan. Prestasi PT SIER dalam melaksanakan CSR diakui secara nasional dengan diraihnya penghargaan *Top CSR Awards*, yang menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menjalankan program CSR yang berkualitas dan berdampak positif.

Dalam pelaksanaannya, PT SIER mengadopsi prinsip *Corporate Social Innovation* (CSI) untuk menciptakan dampak sosial yang lebih besar melalui

kolaborasi multisektoral, inovasi berkelanjutan, dan penyelarasan dengan strategi bisnis (Dionisio & de Vargas, 2020). Program CSR PT SIER mencakup berbagai bidang, seperti pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pembangunan infrastruktur dasar, pelatihan digital marketing, hingga pelestarian lingkungan. Program *business matching*, misalnya, menunjukkan bagaimana PT SIER berinovasi dengan memberikan akses kepada UMKM binaan untuk menjangkau pasar internasional melalui kolaborasi dengan mitra strategis.

Namun, pelaksanaan *community development* di PT SIER masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu hambatan utama adalah ketiadaan *social mapping* formal, yang menyebabkan perusahaan kesulitan dalam memahami kebutuhan spesifik masyarakat dan UMKM binaan. Sebagian besar data yang digunakan PT SIER diperoleh melalui koordinasi informal dengan perangkat pemerintah setempat, seperti kelurahan dan kecamatan. Akibatnya, tahap penyadaran masyarakat yang bertujuan untuk memahami potensi dan masalah lokal belum terlaksana secara optimal (Okke Rosmaladewi, 2018).

Meskipun demikian, PT SIER telah menjalankan beberapa program pemberdayaan UMKM, seperti pelatihan digital marketing dan fotografi produk, yang bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM dalam memasarkan produk secara daring. Program *business matching* di Malaysia juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka ke tingkat internasional, tetapi evaluasi menyeluruh terhadap dampak jangka panjang dari program ini masih perlu diperkuat (Babu et al., 2020).

Dalam konteks manajemen public relations (PR), program CSR PT SIER mencerminkan penerapan empat tahapan utama, yaitu *finding the fact, planning and programming, taking action and communication*, serta *evaluating the program* (Cutlip et al., 2009). Tahap *finding the fact* berfokus pada pengumpulan data dan identifikasi masalah masyarakat, meskipun PT SIER masih menghadapi kendala dalam menerapkan *social mapping*. Tahap *planning and programming* melibatkan kolaborasi dengan mitra strategis, seperti holding Danareksa dan vendor pelatihan, untuk merancang program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, tahap *taking action and communication* mencakup implementasi program yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan sebagai relawan.

Evaluasi dilakukan melalui umpan balik pasca-program, seperti pembagian formulir daring (*Google Form*), meskipun evaluasi jangka panjang masih perlu diperkuat. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan program *community development* yang dilakukan oleh perusahaan B2B yang beroperasi di kawasan pemukiman. Lokasi geografis PT SIER yang berada di sekitar masyarakat menuntut perusahaan untuk memiliki pendekatan CSR yang berbeda, yang tidak hanya mendukung pembangunan kawasan industri tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana PT SIER memanfaatkan CSR sebagai

alat strategis untuk menciptakan nilai bersama bagi masyarakat, UMKM binaan, dan perusahaan itu sendiri.

Prinsip Corporate Social Innovation (CSI) menjadi landasan penting dalam program CSR PT SIER. CSI menekankan pentingnya integrasi antara inovasi sosial dan strategi bisnis untuk menciptakan nilai bersama (Porter & Kramer, 2011). Dalam pelaksanaannya, PT SIER memanfaatkan kolaborasi multisektoral, seperti dengan pemerintah, komunitas lokal, dan mitra strategis, untuk meningkatkan dampak program CSR. Program pelatihan digital marketing dan pameran UMKM, misalnya, tidak hanya meningkatkan kapasitas UMKM binaan tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis perusahaan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana CSR dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memperkuat reputasi perusahaan (Dionisio & de Vargas, 2020; Saka-Helmhout et al., 2022).

Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan program CSR PT SIER. Ketiadaan *social mapping* formal, keterbatasan monitoring jangka panjang, dan kurangnya penekanan pada keberlanjutan menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Pengembangan program CSR yang lebih terintegrasi dengan strategi bisnis dan kebutuhan lokal dapat membantu PT SIER menciptakan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami bagaimana CSR berbasis *community development* dan prinsip CSI dapat mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) dengan fokus pada *community development* dan *corporate social innovation* (CSI). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang proses, tantangan, dan dampak pelaksanaan program CSR terhadap masyarakat dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT SIER, mitra binaan UMKM, dan perwakilan pemerintah setempat, serta melalui observasi langsung terhadap pelaksanaan program seperti pelatihan digital marketing dan *business matching*. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, seperti laporan CSR tahunan, rencana kerja dan anggaran (RKA), serta publikasi media terkait. Kriteria pemilihan informan difokuskan pada tim TJSL yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, mitra binaan UMKM yang menjadi penerima manfaat program, serta perangkat pemerintah setempat yang memberikan dukungan koordinasi. Tim TJSL dipilih karena peran mereka yang strategis dalam merancang program, seperti pelatihan digital marketing dan *business matching*, sementara mitra binaan UMKM dan perangkat pemerintah memberikan sudut pandang tambahan mengenai dampak program di lapangan.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara terarah sekaligus memberikan fleksibilitas bagi informan untuk mengungkapkan pandangan mereka. Observasi langsung memberikan konteks empiris mengenai implementasi program, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung keakuratan data dengan informasi tambahan tentang struktur dan tujuan program. Untuk meminimalkan bias dalam pengumpulan data, peneliti menerapkan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen resmi. Selain itu, analisis data dilakukan secara tematik, dimulai dengan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, pengelompokan berdasarkan tema seperti tipe pelaksanaan CSR, manajemen PR, *community development*, dan CSI, serta penarikan kesimpulan induktif berdasarkan data yang telah diverifikasi. Peneliti juga menjaga objektivitas dengan melibatkan berbagai perspektif, baik dari internal perusahaan maupun eksternal, seperti mitra binaan dan pemerintah setempat, untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan menghindari dominasi sudut pandang tertentu. Penelitian ini dilakukan di kantor PT SIER dan wilayah sekitar kawasan industri di Surabaya dan Pasuruan selama tiga bulan, dari Oktober hingga Desember 2024. Fokus lokasi ini dipilih karena kawasan industri yang dikelola PT SIER berada di tengah pemukiman masyarakat, sehingga program CSR perusahaan memiliki dampak langsung terhadap komunitas sekitar. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang implementasi CSR PT SIER, khususnya dalam konteks *community development* yang mencakup penyadaran, pengkapisasian, dan pendayaan masyarakat, serta penerapan prinsip CSI yang melibatkan kolaborasi multisektoral dan inovasi berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi CSR berbasis *community development* dan CSI untuk mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) yang mencakup aspek manajemen public relations (PR), *community development*, dan *Corporate Social Innovation* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT SIER telah berhasil menjalankan berbagai program CSR dengan dampak positif pada masyarakat sekitar, terutama dalam mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program-program ini meliputi pemberian beasiswa, donor darah, pembangunan infrastruktur sanitasi, pelatihan digital marketing, pameran UMKM, hingga *business matching* untuk memperluas pasar UMKM binaan. Meskipun program-program ini berdampak signifikan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam tahap penyadaran masyarakat dan monitoring keberlanjutan program.

Dalam konteks manajemen PR, PT SIER menerapkan empat tahapan utama, yaitu *finding the fact*, *planning and programming*, *taking action and communication*, dan *evaluating the program*. Tahap *finding the fact* bertujuan

untuk mengumpulkan data yang relevan dan memahami kebutuhan masyarakat. Namun, PT SIER belum memiliki sistem *social mapping* formal, yang menyebabkan keterbatasan dalam mengidentifikasi kebutuhan spesifik masyarakat dan UMKM binaan. Sebagian besar data yang digunakan dalam perencanaan program CSR diperoleh melalui koordinasi dengan perangkat pemerintah setempat, seperti kelurahan dan kecamatan. Salah satu informan menyatakan bahwa data tersebut hanya memberikan gambaran umum, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merancang program yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan lokal. Ketiadaan *social mapping* menjadi salah satu tantangan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas program CSR PT SIER.

Tahap *planning and programming* dilakukan dengan perencanaan yang matang dan melibatkan berbagai mitra strategis. Salah satu contoh implementasi tahap ini adalah program *business matching* yang dirancang bersama Holding Danareksa. PT SIER mengirimkan e-catalog UMKM binaannya kepada Holding Danareksa untuk mendapatkan dukungan dalam memilih dan memberangkatkan UMKM terpilih ke Malaysia. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan kepada UMKM tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk menjangkau pasar internasional. Selain itu, PT SIER merancang pelatihan digital marketing dan fotografi produk secara mandiri. Proses perencanaan meliputi penyusunan rencana kerja dan anggaran, pembuatan memo internal, hingga perancangan materi pelatihan. Untuk pelaksanaan pelatihan ini, PT SIER menggandeng mitra seperti Shopee dan Fotolicious. Dengan pendekatan ini, PT SIER memastikan program yang dirancang memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan UMKM binaannya.

Pada tahap *taking action and communication*, PT SIER melaksanakan program CSR dengan melibatkan karyawan sebagai relawan. Pelibatan karyawan ini tidak hanya mendukung pelaksanaan program tetapi juga meningkatkan keterlibatan internal perusahaan terhadap tujuan sosial. Program seperti donor darah, bazar UMKM, dan pameran seperti *Jatim Fair* dijalankan dengan koordinasi yang melibatkan berbagai divisi perusahaan. Selain itu, PT SIER memanfaatkan media digital seperti situs web resmi dan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan CSR. Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Komunikasi eksternal ini dilengkapi dengan dokumentasi sistematis yang menjadi referensi untuk evaluasi dan promosi program di masa depan.

Tahap *evaluating the program* mencakup pengumpulan umpan balik dari peserta dan panitia melalui formulir daring. Evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan program serta memberikan saran untuk pengembangan program berikutnya. Namun, monitoring dampak jangka panjang terhadap penerima manfaat, terutama UMKM binaan, masih perlu diperkuat. Ketiadaan sistem evaluasi yang terintegrasi membatasi kemampuan PT SIER dalam mengukur keberlanjutan dampak program CSR.

Dalam konteks *community development*, program CSR PT SIER berfokus pada tiga tahap utama, yaitu penyadaran, pengkapasitasan, dan pendayaan. Tahap penyadaran bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang potensi dan tantangan yang mereka hadapi. Namun, tahap ini belum terlaksana secara optimal karena ketiadaan *social mapping* dan fokus utama perusahaan yang lebih mengarah pada isu lingkungan dibandingkan pemberdayaan UMKM. PT SIER menyadari pentingnya tahap ini dan berencana untuk mengintegrasikan *social mapping* formal dimasa mendatang agar dapat mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dengan lebih akurat.

Tahap pengkapasitasan melibatkan peningkatan keterampilan dan kapasitas masyarakat. PT SIER telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam tahap ini melalui pelatihan digital marketing, fotografi produk, dan pemberian dana UMKM. Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Selain itu, PT SIER memfasilitasi partisipasi UMKM binaannya dalam pameran seperti *Jatim Fair* dan *Surabaya Expo*. Program ini memberikan platform bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Tahap pendayaan difokuskan pada menciptakan kemandirian ekonomi bagi UMKM binaan. PT SIER memberangkatkan UMKM terpilih untuk mengikuti pelatihan di Malaysia, yang memberikan wawasan tentang standar bisnis internasional dan peluang ekspansi pasar. Selama pandemi COVID-19, PT SIER memastikan program pemberdayaan tetap berjalan dengan memfasilitasi UMKM untuk mengikuti pelatihan daring. Langkah ini menunjukkan fleksibilitas PT SIER dalam menjaga kesinambungan program meskipun menghadapi kendala eksternal.

Prinsip *Corporate Social Innovation* (CSI) terlihat jelas dalam pelaksanaan CSR PT SIER. CSI mencakup kolaborasi multisektoral, inovasi berkelanjutan, dan penyelarasan dengan bisnis. PT SIER bekerja sama dengan berbagai mitra, seperti pemerintah setempat, komunitas lokal, dan perusahaan lain, untuk meningkatkan dampak program CSR. Program pelatihan digital marketing dan *business matching* menunjukkan bagaimana inovasi berkelanjutan dapat mendukung pemberdayaan masyarakat sekaligus memperkuat posisi bisnis perusahaan. Penyelarasan dengan bisnis tercermin dalam pameran UMKM, yang tidak hanya mendukung pemberdayaan masyarakat tetapi juga memperkuat branding PT SIER sebagai kawasan industri hijau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR PT SIER telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap masyarakat, khususnya UMKM binaan. Namun, tantangan seperti ketiadaan *social mapping*, monitoring jangka panjang, dan diversifikasi pelatihan perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program. Dengan memperkuat strategi penyadaran, meningkatkan sistem monitoring, dan mengembangkan program pelatihan yang lebih relevan, PT SIER dapat lebih optimal dalam memberikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan. Integrasi CSR berbasis *community*

development dan prinsip CSI menjadi pendekatan strategis yang dapat terus dikembangkan untuk menciptakan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) dengan fokus pada manajemen public relations (PR), *community development*, dan *Corporate Social Innovation* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun program CSR PT SIER mencakup tipe *community relations*, *community service*, dan *community empowerment*, seperti pemberian beasiswa, pembangunan sanitasi, pelatihan digital marketing, pameran UMKM, dan *business matching*, terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam tahap penyadaran dan monitoring keberlanjutan program. Untuk meningkatkan efektivitas program CSR, rekomendasi praktis meliputi pengembangan *social mapping* formal dan penguatan monitoring jangka panjang. PT SIER dapat memulai implementasi *social mapping* dengan melibatkan pihak ketiga, seperti lembaga penelitian atau universitas, untuk mengembangkan metode pengumpulan data yang komprehensif melalui survei, wawancara, dan analisis geografis. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami kebutuhan masyarakat secara lebih akurat, sehingga tahap penyadaran dapat dirancang secara efektif dan berbasis bukti. Selain itu, penguatan monitoring jangka panjang dapat dilakukan dengan menerapkan sistem pelaporan berkala dari mitra binaan, yang didukung oleh platform digital untuk mempermudah pelacakan dampak program. Dalam konteks CSI, PT SIER dapat lebih mengintegrasikan inovasi sosial dengan strategi bisnis perusahaan, misalnya dengan mengaitkan program *business matching* atau pameran UMKM dengan rantai pasok perusahaan. UMKM binaan yang telah mendapatkan pelatihan atau pembiayaan dapat diarahkan untuk menjadi penyedia barang atau jasa bagi tenant di kawasan industri PT SIER, sehingga menciptakan nilai bersama (*shared value*) yang mendukung keberlanjutan bisnis dan masyarakat lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis perusahaan. Dengan langkah-langkah ini, PT SIER dapat memaksimalkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari program CSR sekaligus mengintegrasikan prinsip CSI secara lebih mendalam ke dalam strategi bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., et al. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*.
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., et al. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and

- financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*.
- Black, S., & Sharpe, M. L. (1998). *Ilmu hubungan masyarakat praktis*. Jakarta: PT Intermedia.
- Bridger, J. C., & Luloff, A. E. (1999). Toward an interactional approach to sustainable community development. *Journal of Rural Studies*, 15(4), 377-387.
- Cahayani, F. Y., & Amalia, D. (2023). Peran Public Relations Dalam Implementasi Program CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1160-1171.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dionisio, M., & de Vargas, E. R. (2020). Corporate social innovation: A systematic literature review. *International Business Review*.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Ardianto, E. (2009). *Public relation praktis* (Edisi pertama). Jakarta: Widya Padjajaran.
- Flora, C. B., Flora, J. L., & Fey, S. (2015). *Rural Communities: Legacy and Change*. 5th Edition. Boulder, CO: Westview Press.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4)
- Harlyandra, Y., & Kafaa, K. A. (2021). Kolaborasi multi-stakeholder pada praktik corporate social responsibility dalam penanganan sampah di Desa Pengarengan Kabupaten Cirebon. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(1), 54.
- Juwito. (2008). *Public relation*. Surabaya: UPN Press.
- Kementerian Perindustrian (2022). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23107>
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mufa'idah, K. (2018). Pengembangan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Sektor Pertanian Padi Berbasis Community Development (Studi Pada Mobil Cepu Limited Proyek Banyu Urip di Desa Mojodelik Kecamatan Gayam Kabupaten Bojonegoro) [Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/162295/>
- Muliyandi, A. S. (2021). Upaya Community Development PT. Rapp Estate Logas dalam Membantu Meningkatkan Kualitas Pendidikan pada Situasi Pandemi COVID-19 di Kecamatan Singingi. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan strategi kampanye public relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen publik relation dan media komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saka-Helmhout, A., Chappin, M. M. H., & Rodrigues, S. B. (2022). Corporate social innovation in developing countries. *Journal of Business Ethics*.

- Samaun, R., Bakri, B., & Mediansyah, A. R. (2022). Upaya Pemerintah Desa Mendorong Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa Oluhuta Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 1(1), 18-33.
- Setyorini, I., Sarwo, Y. B., & Nugroho, A. W. (2022). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
- Van Gobel, M. S., Nusi, M., & Djakaria, D. V. (2023). Peran Pemerintah Desa dalam Memberdayakan Masyarakat di Desa Ollot I Kecamatan Bolangitan Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 79-99.
- Wirman, W., Sari, G. G., & Pratiwi, I. K. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bukit Mekar PT. PERTAMINA RU II Dumai. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 35-46.
- Wibisono, Y. (2011). Membedah Konsep & Aplikasi CSR. *Jakarta: Fascho Publishing*.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Wawancara/ Interviews

Kristianti, Adisty. (2020). Surabaya, 10, 2025.