

STRATEGI STAKEHOLDER ENGAGEMENT DALAM KEGIATAN CSR SPS CORPORATE

¹Rizky Ilham Firmansyah, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rizkyi8510@gmail.com

Abstract

The Corporate Social Responsibility (CSR) program is a strategy that helps companies overcome crises that arise due to public outrage, namely a condition of anger in the community around the company due to the negative impacts caused by company activities. CSR activities are a form of the company's commitment to making a positive contribution to society and the surrounding environment. CSR currently includes three elements: profit, people and planet. This study aims to analyze the CSR program at SPS Corporate regarding the implementation of whether it includes three elements: profit, people, and planet. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and uses primary data in the form of interviews with SPS corporate public relations, SPS Corporate HRD, and SPS Corporate employees who participate in CSR activities. The results of this study indicate that the implementation of CSR at SPS Corporate has carried out 3p (profit, people, and planet), namely in CSR activities SPS Corporate has carried out Education Programs, environmental preservation, such as greening programs, environmental cleaning. This CSR program aims to create a sustainable positive impact on people's lives, the program carried out by SPS Corporate can improve the company's image and in the eyes of stakeholders.

Keywords: CSR, stakeholder, company.

Abstrak

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah strategi yang membantu perusahaan mengatasi krisis yang muncul akibat kemarahan publik (*public outrage*) yaitu sebuah kondisi kemarahan masyarakat sekitar perusahaan akibat dari dampak negatif yang ditimbulkan akibat aktifitas perusahaan. Kegiatan CSR merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, CSR saat ini mencakup tiga elemen: *profit, people, dan planet*. Penelitian ini bertujuan menganalisis program CSR di SPS Corporate terkait pelaksanaan apakah sudah mencakup tiga elemen: *profit, people, dan planet*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan melalui data primer berupa wawancara dengan pihak humas SPS corporate, HRD SPS Corporate, dan karyawan SPS Corporate yang ikut serta dalam kegiatan CSR. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR pada SPS Corporate ini telah melakukan 3p (*profit, people, dan planet*), yaitu pada kegiatan CSR SPS Corporate ini telah melakukan Program Pendidikan, pelestarian lingkungan, seperti program penghijauan, pembersihan lingkungan. Program CSR ini bertujuan untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam kehidupan masyarakat, program yang di lakukan SPS Corporate ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan di mata para *stakeholder*.

Kata kunci: CSR, stakeholder, perusahaan.

Pendahuluan

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer sejak tahun 1990-an. Sebelum itu, aktivitas sosial perusahaan dikenal dengan sebutan CSA (*Corporate Social Activity*) atau Kegiatan Sosial Perusahaan (Tanudjaja, 2018). Meski tidak berlabel CSR, namun cara kerjanya dekat dengan konsep tanggung jawab sosial, yang merupakan bentuk partisipasi perusahaan dan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Menurut (Ardhillah, 2013), kepedulian sosial perusahaan terutama didasarkan pada aktivitas perusahaan, yang berdampak positif atau negatif terhadap kondisi ekologi dan sosial ekonomi masyarakat, terutama di lingkungan operasi perusahaan. Selain itu, perusahaan tidak hanya dimiliki oleh pemegang saham saja, tetapi ada pihak lain yang berkepentingan dengan kelangsungan hidup perusahaan, yaitu *stakeholder*. *Stakeholder* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit, yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar kantor pusat perusahaan, tetapi masyarakat dalam arti luas, seperti pemerintah, investor, elit politik dan masyarakat pada umumnya. Menurut *Global Compact Initiative* menyebutkan pemahaman CSR harus mencakup unsur 3P yaitu *profit, people, planet* (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020). Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga kesejahteraan orang (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup *planet*. Menurut konsep CSR sebuah perusahaan dalam melaksanakan keaktifitas dan pengembalian keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata misalnya deviden dan keuntungan melainkan juga berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun yang akan datang.

Penelitian tentang CSR telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian (Ardhillah, 2013) menyatakan bahwa, Citra perusahaan di mata masyarakat sangat besar pengaruhnya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, Citra adalah suatu konsep abstrak yang sulit untuk dinilai secara matematis, karena citra terletak dalam pikiran dan perasaan para publik yang terlibat (Rizqi et al., 1945). Jika sebuah perusahaan tidak menunjukkan tanggung jawab sosial, informasi ini dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dan menciptakan citra negatif. Di sisi lain, jika perusahaan menunjukkan komitmen sosial yang tinggi dalam kegiatan kemanusiaan, perlindungan lingkungan, kesehatan masyarakat, pendidikan dan penanggulangan bencana alam, citra positif akan tercipta. Salah satu konsep tanggung jawab sosial perusahaan adalah pengembangan masyarakat. Perusahaan yang mengedepankan konsep *community development* lebih menekankan pada pengembangan sosial dan peningkatan kapasitas masyarakat untuk menggali potensi masyarakat lokal, yang merupakan modal sosial perusahaan untuk kemajuan dan pembangunan. Selain menciptakan peluang sosial ekonomi bagi masyarakat dan menarik tenaga kerja dengan keterampilan yang di inginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan berwawasan lingkungan. Jurnal ini akan menggali Bagaimana strategi stakeholder engagement yang di lakukan oleh CSR SPS Corporate (Sun Paper Source)?, Bagaimana implementasi kegiatan CSR oleh SPS Corporate (Sun Paper Source)?

Kajian Teori

CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR ini merupakan praktik bisnis di mana perusahaan secara sukarela mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan mereka. Tujuan CSR untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat setempat yang berdomisili di daerah tersebut. Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai moral suatu perusahaan terhadap para strategi stakeholder, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah

kerja dan operasinya. CSR Harus mencakup unsur 3P yaitu *profit*, *people*, *planet* Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga kesejahteraan orang (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup (*planet*) (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020). Menurut jurnal (Salsabila, 2019), CSR ada tiga bentuk program yang cukup populer yaitu *charity* (donasi), *community development* (pemberdayaan masyarakat) yang bertujuan agar membentuk masyarakat yang lebih mandiri, *social enterprise* (rantai pasok perusahaan) adalah bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dampak sosial positif dalam masyarakat.

TBL (Triple Bottom Line)

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) adalah konsep keberlanjutan yang mengukur kinerja organisasi berdasarkan tiga garis dasar: sosial, lingkungan, dan ekonomi. Konsep TBL (*Triple Bottom Line*) menegaskan bahwa dalam menjalankan operasional perusahaan, selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus dapat berkontribusi untuk masyarakat (*people*) dan berperan aktif dalam menjaga lingkungan (*planet*) (Elkington, 1994 dalam Felisia dan Limijaya, 2014). Kerangka kerja TBL mengakui bahwa kesuksesan perusahaan seharusnya tidak hanya dievaluasi dari keuntungan finansialnya tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungannya. Intinya sosial mencakup dampak perusahaan terhadap karyawan, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan. Ini mengukur upaya organisasi untuk menciptakan dampak sosial yang positif dan memastikan praktik ketenagakerjaan yang adil dan hak asasi manusia. Dengan menggunakan kerangka TBL, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan yang lebih holistik untuk operasi mereka dan memastikan bahwa keputusan dan tindakan mereka sejalan dengan tujuan keberlanjutan.

Kerangka Konseptual

Public Relations

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* / PR atau bisa disebut juga *Human Relations*. *Public Relations* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. *Public Relations* sesungguhnya adalah bidang baru yang mulai berkembang selama perang dunia kedua di era 1930-an dan 1940-an (Sitepu & Medan, 2018).

Stakeholder

Stakeholder theory mengacu pada seperangkat kebijakan dan praktik yang terkait dengan pihak-pihak yang berkepentingan, nilai-nilai, kepatuhan hukum, penerimaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan yang berkelanjutan. Menurut (Ardhillah, 2013) *Stakeholder theory* bermula dengan prinsip bahwa nilai memiliki peran yang jelas dan tak terelakkan dalam operasi bisnis. *Teori stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya berfungsi untuk kepentingan dirinya sendiri, melainkan juga harus memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Para *stakeholder* ini meliputi pelanggan, masyarakat, pemasok, karyawan, dan pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan pelaksanaan program CSR di SPS Corporate. Menurut Idrus, data kualitatif merujuk pada data yang berfokus pada kualitas objek penelitian, seperti data non-numerik yang menggambarkan kualitas (contohnya, istimewa, baik, buruk, tinggi, rendah, sedang),

atau informasi verbal dan nonverbal yang diberikan oleh informan kepada peneliti untuk menjelaskan perilaku atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian (Metodologi, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuan penelitian ini bukanlah memberikan penjelasan secara detail (*explanations*), melainkan lebih fokus pada gambaran dan pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tertentu dapat terjadi. (Nugrahani, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan adalah hasil akhir untuk dijelaskan berdasarkan hasil analisis dari penyajian data yang ditulis oleh peneliti. Melalui program strategi CSR di SPS Corporate humas SPS Corporate berhasil menjalankan konsep 3P yaitu (*profit*), (*people*), (*planet*). Untuk (*profit*) perusahaan mendapatkan dari barang atau jasa yang SPS jalankan. Lalu untuk (*people*) SPS Corporate mendirikan SPS Foundation untuk mendukung upaya tersebut. Yayasan ini memberikan bantuan keuangan dan bertujuan membekali anak-anak Indonesia yang kurang mampu dengan pendidikan moral, spiritual, dan akademis, SPS Foundation mendirikan SMK Kristen Harapan Sejati di Surabaya Barat. Jurusan yang diambil adalah Akuntansi Keuangan Institusional, Teknik Elektronika Industri dan Teknik Mesin Industri. Fasilitas ini memberikan pendidikan gratis, termasuk biaya kuliah dan gedung, kurikulum praktik komputer dan bahasa, praktik kerja di perusahaan asosiasi, dan bimbingan tambahan. Setelah itu pada aspek kesehatan SPS Corporate membantu masyarakat pada saat pandemi covid untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas. Setelah itu ada sosial SPS Corporate dapat memberikan bantuan darurat dan pemulihan pasca-bencana, seperti menyediakan perlengkapan, makanan, air bersih, atau mendukung rekonstruksi infrastruktur. (*Planet*) SPS Corporate sudah melakukan pelestarian lingkungan yang meliputi program program penghijauan, pembersihan lingkungan, atau pengelolaan limbah. Sun Paper Source telah menerapkan standar ramah lingkungan yang energinya dipasok dari pembangkit listrik milik grup sendiri sehingga bisa diolah kembali. Bekerja dengan prinsip *reuse carbon* untuk menghasilkan siklus energi panas yang baru, seluruh produk SPS memiliki jejak karbon yang jauh lebih kecil dibandingkan produk industri lain yang tak menggunakan prinsip ramah energi. Selain itu, kegiatan mengurangi emisi karbon ini juga dapat menjaga kelangsungan makhluk hidup.

Strategi Komunikasi Kegiatan CSR di SPS Corporate

Tujuan utama strategi komunikasi perusahaan adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada khalayak yang relevan, baik itu pelanggan, karyawan, mitra bisnis, media, pemerintah, atau masyarakat umum. Humas SPS Corporate ini menggunakan strategi Komunikasi langsung, Komunikasi tertulis, Laporan keberlanjutan, Media sosial, Acara publik, Kolaborasi dengan media, Website perusahaan. komunikasi secara langsung yaitu bisa melalui pertemuan tatap muka, lokakarya, atau sesi konsultasi. Lalu Komunikasi tertulis dengan cara, seperti surat menyurat, email, atau newsletter tujuannya adalah untuk mengirimkan informasi kepada *stakeholder* tentang program CSR, progres, dan dampak yang telah dicapai. laporan berkelanjutan dengan maksud menyajikan informasi rinci tentang program CSR tujuan, strategi, dan hasil yang dicapai. Humas SPS Corporate melakukan kegiatan CSR menggunakan media sosial media sosial sering di gunakan oleh banyak orang dan tidak asing dengan media sosial pastinya yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan stakeholder. Acara publik tujuannya di adakan acara publik ini adalah untuk membahas isu-isu CSR dan memfasilitasi dialog dengan *stakeholder*. Website perusahaan ini digunkan oleh perusahaan untuk menunjukan informasi-informasi tentang SPS Corporate.

Pelaksanaan CSR SPS Corporate

Pelaksanaan CSR juga melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk *stakeholder* perusahaan, organisasi masyarakat, pemerintah, dan mitra bisnis. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan masyarakat dan membangun solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selama pelaksanaan CSR, perusahaan akan melibatkan karyawan dan sumber daya internal lainnya untuk terlibat secara aktif dalam program-program CSR. Ini dapat berupa partisipasi dalam kegiatan sukarela, kampanye penggalangan dana, pelatihan atau pendidikan masyarakat, serta berbagai kegiatan lainnya yang mendukung tujuan CSR perusahaan. Selain itu, perusahaan juga akan melibatkan evaluasi dan pemantauan secara teratur terhadap kegiatan CSR yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan tersebut mencapai tujuan yang ditetapkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan. Selama pelaksanaan CSR, perusahaan juga akan berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan *stakeholder* dan masyarakat umum mengenai kegiatan CSR yang dilakukan. Pelaporan reguler tentang kegiatan CSR akan memberikan informasi kepada pihak-pihak yang terkait mengenai dampak dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Secara keseluruhan, pelaksanaan CSR adalah upaya nyata perusahaan untuk memberikan manfaat positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, melalui implementasi program-program yang bertujuan untuk mencapai tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang berkelanjutan.

Dampak Kegiatan CSR Bagi SPS Corporate

Dampak sosial melalui CSR, perusahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Lalu dampak lingkungan perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Dampak Reputasi perusahaan yang melakukan CSR yang konsisten dan berhasil dapat membantu memperkuat reputasi perusahaan. Dampak pemangku Kepentingan: Pelaksanaan CSR yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan perusahaan. Dengan melibatkan *stakeholder* dalam perencanaan dan implementasi program CSR, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan saling menguntungkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan, meminimalkan resiko konflik, dan memperluas jaringan kemitraan.

Tantangan SPS Corporate dalam Melibatkan stakeholder dalam Kegiatan CSR

Setiap melakukan kegiatan pasti ada tantangan atau hambatan tersendiri terkhusus untuk melakukan kegiatan seperti CSR. Tantangan atau hambatan dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Respon*

sibility) adalah faktor-faktor yang dapat menghambat atau menyulitkan perusahaan dalam merancang, melaksanakan, dan mengelola program CSR. Tantangan yang di lalui humas SPS Corporate yaitu: keterlibatan *stakeholder* yang rendah, Perbedaan kepentingan dan harapan stakeholder, Keterbatasan sumber daya, dan yang terahir Perubahan atau ketidakpastian lingkungan bisnis. Itu adalah tantangan dari humas SPS Corporate, dan bagaimana cara mengatasinya. Humas SPS Corporate juga membeberkan cara mengatasi tantangan yang terjadi di lapangan. Keterlibatan *stakeholder* yang rendah cara menghadapinya yaitu SPS Corporate dapat mengatasi tantangan ini dengan meningkatkan komunikasi dan visibilitas program CSR mereka. Melalui kampanye komunikasi yang efektif, informasi tentang kegiatan CSR dapat disebarkan kepada stakeholder, sementara manfaat dan peluang partisipasi yang jelas dapat ditekankan. Perbedaan kepentingan dan harapan *stakeholder* SPS Corporate dapat melakukan analisis mendalam terhadap stakeholder, memahami kepentingan dan harapan mereka, dan mencoba mencari titik temu atau solusi yang saling menguntungkan. Untuk masalah Keterbatasan sumber daya SPS Corporate dapat mengatasi tantangan ini dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya

yang ada dan melakukan prioritas terhadap program CSR yang paling relevan dan efektif. Untuk tantangan Perubahan atau ketidakpastian lingkungan bisnis SPS Corporate harus menjadi responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan mengadaptasi strategi CSR mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Hal ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan lingkungan bisnis dan perubahan dalam harapan dan kebutuhan stakeholder.

Strategi Stakeholder Engagement SPS Corporate Dalam Kegiatan CSR

Stakeholder Engagement adalah proses aktif melibatkan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu proyek, kebijakan, atau inisiatif bisnis. Tujuan dari *Stakeholder Engagement* adalah memastikan bahwa pemangku kepentingan yang relevan terlibat secara efektif dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak pada mereka.

beberapa cara untuk mengerakan stakeholder yaitu dengan cara analisis pemangku kepentingan yaitu perusahaan dapat melakukan analisis mendalam tentang pemangku kepentingan yang mungkin terpengaruh oleh atau memiliki pengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Konsultasi dan wawancara perusahaan dapat melakukan konsultasi dan wawancara dengan berbagai pihak yang dianggap sebagai pemangku kepentingan potensial. Analisis isu material yaitu perusahaan ini dapat melakukan analisis isu material untuk mengidentifikasi isu-isu sosial, lingkungan, dan ekonomi yang paling relevan dan signifikan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Melakukan survei dan penelitian, maksud nya adalah Perusahaan dapat melakukan survei atau penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi tentang pemangku kepentingan yang relevan. Kolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan bisa mengadakan pertemuan, lokakarya, atau forum terbuka dengan pemangku kepentingan yang relevan untuk memfasilitasi dialog dan kerja sama. Memonitor tren dan perubahan, Perusahaan harus memantau tren dan perubahan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang berkaitan dengan industri dan wilayah operasional mereka.

Penutup

Kesimpulan

Dari penelitian kali ini mengenai strategi *stakeholder engagement* dalam kegiatan CSR SPS Corporate. Strategi humas SPS Corporate sudah cukup baik untuk melakukan kegiatan CSR, seperti melakukan Program Pendidikan, pelestarian lingkungan, seperti program penghijauan, pembersihan lingkungan, Sun Paper Source telah menerapkan standar ramah lingkungan yang energinya dipasok dari pembangkit listrik milik grup sendiri sehingga bisa diolah kembali. Bekerja dengan prinsip reuse carbon untuk menghasilkan siklus energi panas yang baru, seluruh produk SPS memiliki jejak karbon yang jauh lebih kecil dibandingkan produk industri lain yang tak menggunakan prinsip ramah energi. Selain itu, kegiatan ini mengurangi emisi karbon ini juga dapat menjaga kelangsungan makhluk hidup, SPS corporate juga melakukan kegiatan kesehatan dan kesejahteraan, Bantuan dalam bencana seperti menyediakan perlengkapan, makanan, air bersih dan lain sebagainya.

Dampak yang di rasakan dari kegiatan CSR yang di lakukan oleh humas SPS Corporate ini sangatlah memuaskan seperti peningkatan reputasi dan Citra, Melakukan kegiatan ini CSR yang bermanfaat dan relevan dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata *stakeholder* dan masyarakat umum, Ini dapat membantu membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan, dan menciptakan persepsi positif tentang perusahaan. Berikutnya ada Hubungan yang lebih baik dengan *stakeholder*, Melibatkan *stakeholder* dalam kegiatan CSR dapat meningkatkan hubungan perusahaan mereka. Setelah itu dampak sosial dan lingkungan yang

Positif: Kegiatan CSR yang dirancang dengan baik dapat menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungan. Misalnya, program pendidikan yang didukung oleh SPS Corporate dapat meningkatkan akses dan kualitas pendidikan di komunitas tertentu seperti pembangunan sekolah SMK Kristen Harapan Sejati di Surabaya Barat dan pemberian beasiswa. Berikutnya ada inovasi dan keberlanjutan, Melakukan kegiatan CSR dapat mendorong inovasi dalam operasi perusahaan. Perusahaan dapat mencari solusi baru dan lebih berkelanjutan untuk tantangan sosial dan lingkungan yang ada. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi lebih adaptif, menemukan peluang baru, dan memperkuat keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Saran

Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi tambahan untuk perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Public Relations*, memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau *stakeholder*. Penulis berharap agar peneliti lain dapat menjalankan penelitian yang lebih rinci dan mendalam mengenai model *Public Relations*. Harapan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam memperkaya dan memperbarui pengetahuan yang masih kurang dalam bidang penelitian ilmu komunikasi.

Secara Praktis

Peneliti berkeinginan agar humas SPS Corporate dapat memelihara rencana CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan tujuan untuk menjaga reputasinya di mata para *stakeholder*. Selain itu, peneliti berharap agar kualitas komunikasi dengan *stakeholder* dapat ditingkatkan lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Ardhillah, A. (2013). *Analysis of Stakeholder Perspectives on the Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR)(case study on PT Samsung Electronics Indonesia)*. <http://222.124.222.229/handle/123456789/5004>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *IMPLEMENTASI STRATEGI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) BANK JATIM CABANG BATU*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Metodologi, P. (2011). *Pengantar Metodologi*.
- Nugrahani, F. (2015). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Rizqi, M., Ayodya, B. P., & Komunikasi, I. (1945). *Peran Humas dalam Membangun Citra Lembaga Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) di Kabupaten Sidoarjo*.
- Salsabila, N. M. (2019). *Analisis Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Csr) Bidang Umkm Pt. Indah Kiat Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kabupaten Siak*. 10–39.
- Sitepu, E. S., & Medan, P. N. (2018). *Professional Public Relations* (Issue July 2011).
- Tanudjaja, B. B. (2018). *PERKEMBANGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI INDONESIA*. 92–98.