

## Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PFPreneur dalam Pemberdayaan Perempuan

**Karolina Ratnasari**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya

Email: [karolina.18028@mhs.unesa.ac.id](mailto:karolina.18028@mhs.unesa.ac.id)

**Vinda Maya Setyaningrum**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya

Email: [vindasetyaningrum@unesa.ac.id](mailto:vindasetyaningrum@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Salah satu kelompok sasaran penting dalam program CSR adalah perempuan, mengingat peran strategis mereka dalam keluarga dan komunitas. PFPreneur merupakan inisiatif sosial yang bertujuan meningkatkan kapasitas ekonomi dan sosial perempuan melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan, serta akses terhadap jaringan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan bagaimana komunikasi CSR dirancang, disampaikan, dan diterima oleh para penerima manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PFPreneur menekankan pada pendekatan informatif, persuasif dan edukatif dengan memanfaatkan media sosial. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi aktif, serta memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap pemberdayaan perempuan. Sehingga dapat mewujudkan keberhasilan pelaksanaan program CSR PFPreneur dibidang pemberdayaan perempuan.

**Kata Kunci** : strategi komunikasi, CSR, PFPreneur, pemberdayaan perempuan

### Abstract

*This research is based by the fact that Corporate Social Responsibility (CSR) is a form of a company's social responsibility toward the community. One of the key target groups in CSR programs is women, given their strategic roles within families and communities. PFPreneur is a social initiative aimed at enhancing the economic and social capacities of women through entrepreneurship training, mentoring, and access to business networks. This study employs a qualitative approach using a case study method to illustrate how CSR communication is designed, delivered, and received by its beneficiaries. The findings show that PFPreneur's communication strategy emphasizes informative, persuasive, and educational approaches through the use of social media. This strategy has proven effective in building trust, increasing active participation, and strengthening the company's image as an entity that is committed to women's empowerment. As a result, it contributes to the successful implementation of PFPreneur's CSR program in the area of women's empowerment*

**Keyword** : strategy communication, CSR, PFPreneur, women empowerment

### PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata untuk mencari profit tetapi adalah untuk pemenuhan kebutuhan internal perusahaan berupa kegiatan sosial dan pelestarian sumber daya disekitar wilayah operasional perusahaan. Konsep CSR telah dikenal sejak tahun 1970 dan secara hukum diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam regulasi tersebut pelaksanaan CSR

ditetapkan sebagai kewajiban yang harus di penuhi oleh setiap industri atau korporat.

Dalam upaya meningkatkan kapasitas masyarakat maka kegiatan CSR sangat berkaitan erat dengan konsep pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu pendekatan terstruktur guna mengembangkan potensi dan kualitas kelompok masyarakat yang kurang beruntung dalam hal pemenuhan kebutuhan pada sumber daya yang dapat dijangkau oleh masyarakat utamanya adalah pemberdayaan perempuan.

Pemberdayaan adalah sebuah proses penumbuhan kemampuan dan keterampilan diri oleh kelompok

masyarakat penerima CSR. Masyarakat tersebut akan didampingi dan diberikan fasilitas serta beberapa inovasi untuk pengembangan kemampuan diri mereka. Strategi yang dilakukan pada pelaksanaan CSR berupa pemberdayaan masyarakat harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan sehingga akan tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu masyarakat yang mampu berdaya saing (Tambunan, 2020).

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat ada 65 juta UMKM di Indonesia. Sebanyak 64 juta diantaranya adalah usaha mikro, dan dari 64 juta tersebut 60 persen dimiliki serta dikelola oleh perempuan. Maraknya pelaku UMKM perempuan di Indonesia disebabkan oleh beberapa dorongan salah satunya adalah berupa hasrat ingin menghasilkan pendapatan sendiri dan tidak bergantung pada pendapat pasangan atau keluarga namun, kendati demikian banyak UMKM yang dikelola oleh para pelaku UMKM perempuan belum mendapat perhatian lebih dari pemerintah. Beberapa kendala yang muncul adalah kurangnya permodalan, minimnya edukasi kewirausahaan, dan kurangnya relasi sesama pelaku usaha UMKM. Berdasarkan beberapa faktor hambatan yang dilalui para pelaku UMKM perempuan inilah yang menjadikan PFPrenur terbentuk. PFPrenur merupakan program CSR Pertamina Foundation berupa pemberdayaan perempuan dibidang kewirausahaan untuk membantu pengembangan minat dan potensi UMKM di Indonesia.

Program CSR PFPrenur telah berhasil meraih berbagai Perhargaan salah satunya adalah “Indonesia CSR Brand Equity Award 2021” dari The Iconomics pada tahun pertama pelaksanaan program karena telah memberdayakan 1.006 pelaku usaha UMKM perempuan. Melalui Program CSR PFPrenur bertekad menciptakan 5000 kewirausahaan perempuan selama lima tahun menjadi kewirausahaan yang unggul, mandiri, dan mampu memajukan perekonomian masyarakat sekitarnya. Beberapa hal yang dapat memicu keberhasilan program CSR PFPrenur ini adalah berupa dukungan dan pembiayaan dari PT. Pertamina (Persero) serta strategi-strategi komunikasi yang dilakukan kepada para mitranya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terkait dengan pencapaian dan penghargaan yang diterima oleh program CSR PFPrenur para mitra binaan juga merasa bangga karena dapat bersama-sama mewujudkan tujuan dari program CSR tersebut. Hal ini dibuktikan dengan beberapa keberhasilan Para pelaku UMKM untuk bangkit dan mengalami peningkatan dalam permintaan produksi karena usaha mereka sudah mulai dikenal oleh khalayak. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan guna mencapai tujuan program CSR PFPrenur dan mendapatkan penghargaan adalah dengan cara aktif berkomunikasi dengan ketua kelompok binaan guna

memantau pelaksanaan pembinaan dan pemberian fasilitas berupa pemasaran produk UMKM melalui media sosial maupun pameran. Hal ini terbukti dengan keikutsertaan kelompok binaan Agromina Fiber dengan produk berupa kerajinan dari produk serat alami. Mereka memiliki kesempatan untuk ikut dalam pameran inacraft dan berhasil mendapatkan transaksi sebesar Rp 350 juta.

Dalam kegiatan CSR bukan hanya perumusan tujuan saja yang penting namun, juga harus memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun komunikasi yaitu: (1) CSR mengenal khalayak merupakan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan untuk mencari khalayak yang aktif dan memiliki kepentingan yang sama agar proses komunikasi yang terjadi menjadi efektif dan saling mempengaruhi. (2) CSR menyusun pesan dan metode yang digunakan merupakan menentukan tema dan materi yang mampu menarik perhatian khalayak. Hal ini sesuai dengan *Attention to Action Procedure* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang untuk melakukan kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pesan yang akan disampaikan harus menarik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Pesan yang menarik dan sederhana akan lebih mudah di mengerti oleh sasaran kegiatan CSR. Pesan pada komunikasi ini memiliki berbagai tujuan tertentu. Pesan ini yang akan menentukan teknik apa yang harus diambil oleh komunikator apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik intruksi. Dengan segala teknik yang ada, komunikator harus mengerti terlebih dahulu isi dari pesan yang akan di sampaikan. (3) CSR meningkatkan peran komunikator merupakan peran penting dalam melancarkan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan sasaran kegiatan CSR (Masyarakat). Maka dari itu, dalam strategi komunikasi terdapat faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator untuk melancarkan komunikasi yaitu, daya tarik dan kredibilitas yang baik. (4) CSR menentukan media merupakan penggunaan media pada kegiatan CSR yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi. Dalam hal ini, komunikator harus bisa memilih dan menyesuaikan keadaan dengan kondisi khalayak. Dengan begitu, penggunaan media akan dengan sendirinya tersusun. Penggunaan media sosial menjadi alat untuk menyebarluaskan program yang akan dilaksanakan. Saat ini pengaruh media sosial sangat besar sekali karena dapat menjangkau khalayak ramai sehingga pesan dapat dengan mudah tersampaikan. (5) Efek yang diharapkan merupakan suatu timbal balik yang diharapkan kemungkinan terjadi dari hasil pelaksanaan CSR. Apabila keempat kegiatan strategi diatas telah dilaksanakan dengan baik maka kemungkinan besar akan mendapatkan efek atau timbal balik sesuai dengan yang diharapkan.

Sehingga Strategi Komunikasi CSR dianggap menjadi salah satu bagian investasi terbesar bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan, kondisi bisnis menganggap bahwa komunikasi yang dapat berjalan dengan baik penting untuk masa depan perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan CSR diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai implementasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Apabila sebuah perusahaan memperhatikan berbagai unsur komunikasi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, maka program dan kegiatan CSR akan melalui tahap pengumpulan fakta berupa permasalahan yang dihadapi masyarakat di daerah sekitar operasional. Dengan pencapaian tersebut, akan menjamin perusahaan agar tetap berkinerja dan mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat selaku prioritas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut.

Selain itu R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet juga mengemukakan bahwa tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (1) *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi dan komunikan tersebut nantinya akan menerima pembinaan. (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara komunikasi tersebut terus dibina dengan baik. (3) *To Motive Action*, yaitu kegiatan untuk membangkitkan motivasinya. (4) *The Goals Which the Communication Sought to Achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Adapun fungsi dari strategi komunikasi adalah: (1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada komunikan untuk memperoleh hasil yang optimal. (2) menjembatani “*Cultural Gap*” yaitu, berupa tindakan untuk mencegah perbedaan penafsiran informasi sehingga diperlukan pengemasan informasi yang jelas dan informatif.

Menurut Widjaja dan Yeremia CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Program CSR diharapkan menjadi salah satu langkah untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pembangunan daerah sesuai dengan konsep *Sustainable Development* dan peraturan hukum yang sesuai. Oleh sebab itu, diperlukan komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan program yang berguna bagi masyarakat. Secara umum ruang lingkup program CSR terdiri dari tiga hal (Said, 2018), yaitu: (1) *Community Service* merupakan sebuah pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan

masyarakat ataupun umum. Salah satu contoh programnya adalah berupa pembangunan atau perbaikan sarana yang diperlukan lingkungan masyarakat tersebut. (2) *Community Empowerment* merupakan sebuah program yang berkaitan dengan pemberian akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Salah satu contoh programnya adalah berupa penguatan atau pengembangan kelompok swadaya masyarakat, komunitas local, serta peningkatan kapasitas usaha masyarakat berdasarkan sumber daya setempat. (3) *Community Relation* merupakan sebuah program berupa pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak-pihak yang saling berkaitan. Salah satu contoh programnya adalah konsultasi publik atau penyuluhan.

Kegiatan CSR juga sering kali dikaitkan dengan tiga elemen penting dari pembangunan berkelanjutan. Tiga elemen ini sering disebut sebagai Triple Bottom Line. Konsep ini menjelaskan hubungan antar menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan (*planet*), keuntungan perusahaan (*profit*), dan menjaga hubungan dengan masyarakat umum maupun sekitar perusahaan (*people*). Berikut adalah penerapan Triple Bottom Line pada penerapan CSR (Oktina, dkk: 2020): (1) *Profit* (keuntungan), merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan dan salah satu orientasi utama dari sebuah perusahaan. (2) *People* (masyarakat), merupakan sekelompok masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan dan biasanya sebagai penerima langsung program yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Masyarakat memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan program CSR yang bernilai tinggi bagi perusahaan. (3) *Planet* (lingkungan), merupakan lingkungan fisik yang ada disekitar perusahaan yang biasanya merasakan langsung dampak dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Wahyuningrum, bagi perusahaan yang telah menyakini bahwa CSR merupakan kegiatan yang bersifat wajib dengan sendirinya perusahaan tersebut telah melaksanakan investasi sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh manfaat antara lain: (1) Meningkatkan keuntungan dan kinerja finansial yang lebih kokoh. (2) Meningkatkan akuntabilitas assessment dan komunitas investasi. (3) Mendorong komitmen karyawan. Karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai. (4) Meminimalisir kerenggangan komunikasi dengan komunitas. (5) Memperkuat reputasi dan corporate building.

Adapun manfaat dari kegiatan CSR bagi masyarakat menurut Clark, adalah: (1) Menciptakan peluang pengalaman dan kesempatan peluang kerja dan pelatihan kerja. (2) Pendanaan investasi komunitas dalam pengembangan program yang sedang dijalankan.

(3) Menciptakan keahlian komersial atau kegiatan yang memiliki keuntungan berkelanjutan.

PFPpreneur merupakan salah satu rangkaian program PFseries milik Pertamina Foundation yang berkontribusi untuk membantu pengembangan minat dan potensi usaha kecil dan menengah serta mendorong pemberdayaan perempuan dibidang kewirausahaan. Dengan tema "Woman Leaders and Entrepreneurs", Pertamina Foundation bermaksud untuk menciptakan 5000 kewirausahaan perempuan selama 5 tahun yang dilaksanakan sejak tahun 2020. Penciptaan kewirausahaan perempuan ini diharapkan mampu menjadi kewirausahaan yang unggul, mandiri, dan mampu memajukan perekonomian masyarakat sekitar.

Melalui PFPpreneur, Pertamina Foundation ingin meningkatkan kapasitas kewirausahaan perempuan, meningkatkan daya saing usahanya, dan mempersiapkan usahanya untuk bermitra dengan pihak ketiga. Ketiga hal tersebut akan diperoleh oleh para pelaku usaha perempuan yang terpilih melalui seleksi yang dilakukan oleh Pertamina Foundation. Para pelaku usaha perempuan tersebut akan mendapatkan paket pelatihan, mentoring, pembinaan secara daring mulai dari pengembangan kewirausahaan hingga pemasaran produk, dan pengenalan teknologi modern dari para pengusaha UMKM yang telah sukses membangun usahanya. Selain itu, program PFPpreneur juga memberikan fasilitas branding produk dan kemitraan melalui jaringan usaha dengan pengusaha sukses dan pasar festival atau pameran produk sebagai ajang untuk memperkenalkan produk usaha.

Sasaran dalam program CSR PFPpreneur adalah para perempuan dengan usia minimal 18 tahun serta memiliki usaha dibidang kerajinan, kuliner, dan pakaian minimal telah berjalan selama 6 bulan. Namun, juga ada kuota khusus yang diberikan Pertamina Foundation kepada pelaku usaha perempuan yang menjadi kepala keluarga, kelompok perempuan rentan, dan disabilitas.

Pemberdayaan perempuan adalah upaya untuk membentuk kemandirian masyarakat dan menghilangkan diskriminasi, hal ini dapat dicapai melalui dorongan, motivasi, dan pemilihan potensi yang dimiliki (Suman, 2007). Pemberdayaan perempuan memiliki lima hal penting yang berkaitan. Hal penting tersebut adalah kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi, dan kontrol. Lima hal penting ini memiliki hubungan yang sinergis, saling melengkapi, dan memiliki hubungan yang hierarki. Perempuan sering kali kurang diberi akses untuk mencoba potensi diri mereka sehingga memunculkan subordinasi perempuan. Sehingga diperlukan sebuah kesadaran kritis untuk menghentikan subordinasi perempuan dan memberikan akses kepada perempuan untuk menggali sumber daya yang potensial serta kontrol untuk menciptakan kesetaraan dalam kekuasaan.

Melalui pilar kesejahteraan berupa pemberian modal usaha dari PT. Pertamina (Persero) dengan biaya administrasi yang rendah para pelaku penerima CSR PFPpreneur diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka kembangkan sehingga dapat menambah jumlah permintaan barang. Selain itu juga diperlukan pilar akses yaitu para penerima program CSR PFPpreneur diberikan kesempatan untuk melakukan pemasaran produk mereka dengan bantuan Pertamina Foundation untuk dapat dikenal dengan luas oleh khalayak sehingga menambah jumlah penjualan produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni Bagaimana Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PFPpreneur dalam Pemberdayaan Perempuan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative sehingga subjek memiliki kemampuan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata maupun gambar dan lebih banyak berhadapan dengan data yang sesuai dengan keadaan di lapangan dari suatu judul penelitian sehingga fenomena yang diteliti menggunakan studi kasus serta data yang dihasilkan bersifat deskriptif atau narasi.

Subjek penelitian ini adalah Head of PFPpreneur Program dan Head of Media Communication Pertamina Foundation. Narasumber tersebut akan dimintai keterangan tentang informasi terkait strategi komunikasi pada program CSR PFPpreneur dan objek dalam penelitian ini adalah peserta terpilih program CSR PFPpreneur yang menerima pelatihan pemberdayaan perempuan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari wawancara mendalam dengan DS selaku Head of PFPpreneur Program dan GY selaku Head of Media Communication Pertamina Foundation. yang memiliki hubungan langsung dengan fokus penelitian dan juga observasi yang dilakukan melalui perkembangan usaha milik para peserta terpilih program CSR PFPpreneur

Menurut Sukarnyaba dkk (2003:71) instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini instrument penelitian berupa kehadiran peneliti dalam proses pengambilan dan penggalan data pada saat melakukan wawancara dengan narasumber dan melakukan analisis data setelah proses wawancara selesai.

Penelitian ini juga menggunakan dua metode penggalan data, yaitu wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin yaitu cara mengajukan pertanyaan yang dikemukakan bebas, artinya pertanyaan tidak terikat pada pedoman wawancara tentang masalah-masalah pokok dalam penelitian kemudian dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi di lapangan. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti membawa pedoman yang hanya berisi garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara dianggap selesai apabila sudah menemui titik jenuh, yaitu sudah tidak ada lagi hal yang ditanyakan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang strategi komunikasi program CSR PFPreneur dalam pemberdayaan perempuan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan jenis observasi non partisipan dimana peneliti tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang subjek lakukan, tetapi observasi dilakukan pada rekam digital usaha milik para peserta terpilih program CSR PFPreneur.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, yaitu langkah pemaduan berbagai sumber data, peneliti, teori, dan metode dalam suatu penelitian tentang suatu gejala sosial tertentu (Denzin, 1970). Teknik ini dilakukan untuk membuktikan tingkat keakuratan data penelitian yang dilakukan secara ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Reduksi Data merupakan kegiatan memilih dan memilih data berdasarkan konsep, tema, dan kategori tertentu untuk memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil wawancara dan memudahkan peneliti untuk mencari kembali data tambahan jika diperlukan. (2) Penyajian Data adalah proses proses memberikan informasi yang telah disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dan menyusun rencana tindak lanjut. (3) Analisis Data merupakan salah satu model analisis data yang menyangkut pada kegiatan klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi. (4) Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi adalah menyimpulkan dan memverifikasi data-data yang sudah diproses atau ditransfer kedalam bentuk yang sesuai dengan pola pemecahan permasalahan yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap lima narasumber yang terdiri dari dua karyawan Pertamina Foundation yang berkecimpung pada program CSR PFPreneur yang berkaitan dengan fokus penelitian dan dua

pelaku UMKM yang berhasil mendapatkan penghargaan 10 besar program PFPreneur.

- Identitas Informan 1  
DS, berusia 53 tahun. Merupakan Head Manager of PFPreneur Project. Beliau menjelaskan bahwa program CSR PFPreneur merupakan CSR pertama kali yang berfokus pada pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Pertamina dan dilakukan secara daring namun program tersebut dapat terlaksana dengan baik dan efektif karena perusahaan telah berkoordinasi dengan mentor-mentor yang luar biasa yang nantinya akan membantu dalam pelatihan dan mentoring.
- Identitas Informan 2  
GY, berusia 26 tahun. Bertugas sebagai Junior Media Communication Project Officer Pertamina Foundation yang mana pada program PFPreneur beliau bertanggung jawab atas penyampaian informasi seputar PFPreneur juga membantu dalam publikasi produk UMKM penerima PFPreneur melalui media sosial Pertamina Foundation.
- Identitas Informan 3  
TA, berusia 37 tahun. Merupakan pemilik UMKM yang berfokus pada bidang kuliner. UMKM tersebut bernama Sate Ambal merupakan makanan khas Kebumen yang berasal dari daging ayam dan berhasil lolos seleksi program PFPreneur serta berhasil mendapatkan penghargaan 10 besar. Melalui pelatihan yang diberikan oleh Pertamina Foundation. Titin berhasil membuat inovasi baru dalam pengolahan produk sehingga penjualan melalui e-commerce mengalami peningkatan.
- Identitas Informan 4  
NH, berusia 35 tahun. Merupakan pemilik UMKM yang berfokus pada bidang kerajinan, UMKM tersebut bernama Agromina Fiber merupakan sebuah kerajinan dari serat alami gedebog pisang yang kemudian di bentuk menjadi home decor, keranjang, kursi, dll. Agromina Fiber merupakan salah satu mitra binaan PFPreneur yang berhasil dalam pengimplementasian program CSR PFPreneur.

Program Corporate Social Responsibility biasa berkaitan dengan visi dan misi perusahaan untuk mencapai target dan tujuan tertentu. Salah satu usaha untuk mencapai keberhasilan tersebut maka diperlukan sebuah strategi untuk merangkul masyarakat sekitar agar hubungan kedua pihak terjalin dengan baik dan membentuk citra positif pada perusahaan. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan memiliki kewajiban untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility dengan tujuan untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan masyarakat dan menyelaraskan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan. Adapun

strategi yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PFPreneur yaitu sebagai berikut:

### 1. CSR Mengenal Komunikator

Strategi CSR mengenal komunikator merupakan salah satu langkah pertama yang dilakukan komunikator dalam melakukan komunikasi yang baik dan efektif. Sebelum memulai komunikasi, komunikator harus mempersiapkan siapa saja sasaran komunikasi itu sendiri. Sebagai komunikator perusahaan, wajib mengetahui dan mengenal siapa saja khalayak yang dapat dijadikan target sasaran CSR. Mengenal khalayak merupakan sebuah langkah utama yang dilakukan oleh komunikator dalam melakukan komunikasi dengan komunikator sehingga terjalin hubungan yang saling mempengaruhi. Terdapat komponen penting mengenai mengenal khalayak yaitu pendukung aktif dan mereka yang berpotensi untuk berubah dan merupakan calon yang bagus untuk menerima pesan-pesan yang akan disampaikan. Para khalayak ini nantinya perlu strategi komunikasi berupa pesan yang bersifat persuasif guna mencapai sebuah tujuan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya peruntukan bagi pelaku UMKM perempuan yang ada diseluruh Indonesia dan diutamakan untuk disabilitas dan ibu yang menjadi kepala rumah tangga. Pelaksanaan program PFPreneur akan dilakukan seleksi bagi para pendaftar. Sebagaimana penuturan dari Head of PFPreneur Program sebagai berikut:

*“..mengenai target sasaran dari program PFPreneur merupakan para perempuan pelaku UMKM diseluruh Indonesia dengan minimal usia 18 tahun dan telah memiliki usaha dibidang kerajinan, kuliner, dan pakian yang sudah berjalan selama 6 bulan. Selain itu juga diutamakan untuk disabilitas dan ibu-ibu yang menjadi kepala keluarga namun, tetap harus melalui seleksi yang akan dilakukan oleh team PFPreneur. Seleksi awal akan dilakukan dengan cara screening proposal yang telah dikirimkan oleh para pelaku UMKM dan apabila lolos akan dilakukan ketahap wawancara guna menentukan sesuai tidaknya mitra menerima program PFPreneur.”*

Program CSR PFPreneur memiliki misi untuk menjadikan seluruh UMKM Indonesia maju dan mampu bersaing dengan tantangan saat ini serta mampu menaikkan angka perekonomian UMKM Indonesia

*“...kalau kita lihat dan nilai sebenarnya UMKM di Indonesia ini sangat berinovasi namun, belum*

*mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah dan kurangnya akses permodalan. Salah satu UMKM yang berhasil lolos pada program PFPreneur adalah Sate Ambal Allisha. Mereka merupakan pelopor sate ambal khas Kebumen yang dapat dikirim keberbagai daerah namun terkendala dengan permodalan.”*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka hal ini berkaitan dengan tujuan komunikasi yang berpusat pada *to secure understanding* yaitu memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikator dan komunikator dalam menciptakan proses strategi yang sesuai.

### 2. CSR Menyusun Pesan dan Metode yang digunakan

Dalam menyusun pesan, komunikator dapat menentukan materi atau pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada sasaran kegiatan CSR. Pesan yang akan disampaikan harus menarik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Pesan yang menarik dan sederhana akan lebih mudah dimengerti oleh sasaran kegiatan CSR. Pesan memiliki kedudukan utama yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu aspek mikro dan aspek makro dan kedua aspek ini memiliki fungsi ganda yaitu sebagai wadah menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada publik untuk memperoleh hasil yang optimal; dan menjembatani culture gap pada suatu daerah pelaksana program CSR sehingga meminimalisir terjadinya perselisihan penyampaian komunikasi.

Pesan pada komunikasi ini memiliki berbagai tujuan tertentu. Pesan ini yang akan menentukan Teknik apa yang harus diambil oleh komunikator apakah itu Teknik informasi, Teknik persuasi atau Teknik intruksi. Dengan segala Teknik yang ada, komunikator harus mengerti terlebih dahulu isi dari pesan yang akan di sampaikan.

Program CSR PFPreneur lebih mengedepankan teknik komunikasi informasi, hal ini didasari pada penyampaian oleh DS selaku Head of PFPreneur Project bahwa

*“...iyaa jadi kami mencoba dengan melakukan pendekatan strategi komunikasi yang sifatnya informasi dan personal yaitu dengan adanya pelatihan berbasis pre-test dan post-test, kegiatan post-test adalah langkah awal untuk penentuan apakah memang pelaku UMKM ini berhak untuk diberikan kesempatan menjadi mitra binaan atau*

*tidak dan apabila mitra binaan berhasil lolos maka di akhir akan ada post-test dengan harapan untuk mengukur peningkatan ketrampilan”*

Isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi program Corporate Social Responsibility PFPreneur yang diungkapkan oleh DS sebagai berikut:

*“...isi pesan yang kami sampaikan adalah bahwa kami telah berkomitmen untuk membantu usaha UMKM para mitra kami dari mulai permodalan hingga proses pemasaran. Kami akan memberikan pelatihan berupa bagaimana cara memasarkan produk yang menarik serta kiat meningkatkan jumlah omset penjualan. Pelatihan tersebut nantinya akan dipandu dengan orang-orang yang telah ekspert dibidangnya, selain itu kami juga tetap menerapkan berbagi jenis teknik dalam menyampaikan pesan. Misal pada teknik informasi yang mana pesan yg kami sampaikan merupakan informasi baru para pelaku UMKM Perempuan dan kami memiliki tujuan untuk memperkenalkan program CSR PFPreneur agar para pelaku UMKM perempuan di Indonesia dapat bergabung menjadi mitra binaan PFPreneur. Dari teknik ini kami menggunakan official media sosial Pertamina Foundation untuk menyebarkan informasi tersebut. Sedangkan pada teknik persuasif adalah teknik yang dilakukan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikasi yang lebih diperhatikan pada sisi psikologis komunikasi. Penekanan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku, sikap, maupun pendapat dengan cara yang halus, mengandung sikap manusiawi sehingga terdapat kesadaran yang dirasakan rasa senang. Pada teknik Persuasif kami memberikan permodalan kepada pelaku UMKM perempuan yang berhasil lolos seleksi screening proposal dan nantinya akan diberikan bantuan modal oleh Pertamina Foundation “*

Informasi tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan program PFPreneur menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Isi pesan yang demikian sebagaimana juga diungkapkan oleh pemilik sate ambal sebagai berikut:

*“...melalui program CSR kami sangat terbantu dengan adanya pelatihan yang diberikan oleh Pertamina Foundation karena kami diberikan kesempatan untuk mengasah kreatifitas kita dalam memasarkan produk. Kami diberi kesempatan untuk mendapatkan pelatihan dibidang pemasaran oleh para orang yang ekspert dibidangnya selama 3 bulan.”*

Berdasarkan informasi tersebut jelas bahwa isi pesan yang disampaikan oleh program CSR PFPreneur sangat menarik dan sesuai dengan yang diharapkan dari masing-masing pihak sehingga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat khususnya mitra binaan Pertamina Foundation.

Program CSR PFPreneur juga memiliki persyaratan bahwa untuk para mitra binaan yang lolos pendanaan harus mampu meningkatkan kualitas produk yang di produksi Hal ini terbukti dari teknik Instruksi dari komunikasi, sesuai ungkapan dari DS, sebagai berikut:

*“...program CSR PFPreneur memiliki teknik instruksi berupa para mitra binaan diharapkan mampu menggunakan dana pembiayaan sebaik mungkin untuk meningkatkan produksi produk-produk mereka sehingga dapat meningkatkan nilai jual yang tinggi dan mampu menaikkan kualitas UMKM perempuan di Indonesia. Salah satu teknik instruksi yang dilakukan pada program CSR PFPreneur adalah setiap tiga bulan sekali ada laporan hasil produksi dari para pelaku UMKM mitra binaan yang mana ada harapan ada kenaikan setiap bulannya sehingga sosialisasi kegiatan ini juga semakin ditingkatkan dengan dilihatnya adanya peningkatan pertumbuhan dan animo masyarakat terhadap program PFPreneur sehingga memberikan hasil yang lebih baik untuk tahun kedepannya, karena sesuai target Pertamina Foundation berkomitmen akan berkontribusi pada kemajuan UMKM selama lima tahun mendatang.”*

Dari penjelasan tersebut bahwa dalam menyusun pesan dan metode yang digunakan sangat penting untuk diperhatikan agar sebuah pesan yang akan disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh para sasaran mitra binaan serta mampu mewujudkan program CSR PFPreneur yang dapat bermanfaat untuk para pelaku UMKM perempuan di Indonesia sehingga mampu menaikkan prosentasi pada bidang kewirausahaan Indonesia sesuai visi dan misi Pertamina Foundation pada program CSR PFPreneur juga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini juga sesuai dengan pembahasan tentang teknik informasi komunikasi informatif yaitu berupa pemberian komunikasi satu arah serta komunikator menyampaikan secara umum.

### **3. CSR Meningkatkan Peran Komunikasi**

Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Ada faktor penting dari komunikator dalam menyampaikan pesan kepada

khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik oleh khalayak dan harus memiliki kredibilitas.

Kredibilitas mengandung beberapa unsur diantaranya memiliki keahlian yang berarti memiliki kemampuan yang cakap dibidangnya dan diakui oleh khalayak sasaran serta memiliki unsur dapat dipercaya dengan maksud sebagai sumber informasi sehingga dapat membangun kepercayaan kepada masyarakat. Untuk membangun kredibilitas dimata khalayak sasaran, Pertamina Foundation terjun langsung untuk para peserta program CSR PFPpreneur dan menjadi komunikator untuk memberikan informasi terkait dengan program CSR PFPpreneur.

*“...kami team Program CSR PFPpreneur memiliki komitmen untuk bisa dapat terjun langsung membantu para pelaku UMKM Perempuan agar bisa dapat tetap bertahan. Beberapa langkah yang kami lakukan adalah memberikan pengarahan tentang pembiayaan UMKM terpilih dan memberikan wadah untuk mempromosikan hasil UMKM mereka melalui sosisa media Pertamina Foundation serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk ikut bazar pada acara-acara yg dilakukan negara”.*

DS mengatakan bahwa program CSR PFPpreneur juga mempercayakan beberapa tokoh dan artis yang kredibel dibidangnya untuk membantu memberikan ilmu untuk kemajuan UMKM pada program PFPpreneur.

*“...diantaranya adalah Cinta Laura dengan kredibilitasnya tentang isu kesetaraan gender, yang mana bahwa wanita juga memiliki hak sama atas pilihan dirinya hal ini berkaitan dengan tujuan dibentuknya program CSR PFPpreneur harapannya dengan motivasi yang disampaikan Cinta Laura dapat membantu membangkitkan motivasi para perempuan Indonesia untuk dapat bersaing pada UMKM”.*

Di samping itu untuk semakin menyakinkan masyarakat dengan program CSR PFPpreneur, telah mengajak tenaga ahli sebagai komunikator yang mempunyai kemampuan dan kecakapan dalam dunia marketing pemasaran produk dengan harapan para mitraa binaan dapat terbantu dengan kemampuan yang akan di bagikan oleh para mentor.

*“...untuk semakin memantapkan program CSR PFPpreneur kami bekerja sama dengan beberapa tokoh dari UGM untuk membantu memberikan ilmu dan trik dalam memasarkan produk. Beberapa diantaranya adalah Rocky Adiguna, Ph.D. dan Dr. Risa Virgosista, M.Sc. Kedua tenaga ahli ini memili tanggung jawab untuk melakukan pelatihan dan monitoring selama 3 bulan terkait strategi pemasaran yang harus*

*dilakukan para peserta PFPpreneur. Mereka akan memberikan pelatihan berupa bagaimana pengemasan poduk yang menarik dan juga penggunaan iklan pada media sosial agar mampu menjangkau banyak konsumen. Pemilihan kedua mentor ini didasari pada latar belakang mereka yang aktif dalam dunia enterprenurship. Rocky Adiguna, Ph.D. merupakan dosen ekonomi yang telah menerbitkan beberapa buku tentang entrepreneurship dan juga sering berperan aktif dalam kelompok pemberdayaan masyarakat sedangkan Dr. Risa Virgosista, M.Sc. sering terjun langsung dalam penelitian tentang bisnis keluarga dan beberapa pelatihan yang dilakukan berupa pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran produk”.*

#### 4. CSR Menentukan Media

Dalam melakukan komunikasi, komunikator selalu dihadapkan pada sebuah pilihan pada media komunikasi agar informai dapat tersampaikan dengan jelas. Program CSR PFPpreneur memilih menggunakan media sosai sebagai alat untuk mempublikasikan informasi mengenai program PFPrefenur yang mana mereka berfokus pada media sosial intagram. Dengan berbekal melalui konten yang diunggah pada Instagram Pertamina Foundation berhasil mendapat respon yang baik dari publik.

*“...untuk publikasi media kami bekerja sama dengan Divisi Media Sosial Pertamina Foundation yang dipimpin langsung oleh Mas Yudha. Salah satunya adalah saat proses pendaftaran program PFPpreneur, divisi media sosial kami sangatlah memberi peran penting dalam penyampaian informasi agar masyarakat dapat denagn jelas memahami syarat dan ketentuan untuk bisa mendaftar. Hal ini berkaitan dengan pembuatan poster informasi pendaftaran program PFPpreneur”.*

Ketika kami tanya mengenai strategi apa yang digunakan divisi media sosial untuk proses penyebaran informasi program CSR PFPpreneur adalah memanfaatkan seluruh akun media sosial official Pertamina Foundation mereka untuk menunggah informasi program PFPpreneur.

*“...iyaa kami menggunakan seluruh official account dari Pertamina Foundation untuk mengunggah tentang program CSR kami PFPpreneur, tentunya di Instagram karena audiens kami paling banyak ada disana, selanjutnya kami juga menyasar pada Facebook, Twitter, dan LinkedIn dengan harapan semakin banyak masyarakat yg tau akan program PFPpreneur dan dapat membantu pelaku UMKM Wanita untuk mengembangkan usahanya”. Selain itu official account media sosial Pertamina Foundation juga*

*digunakan sebagai proses liputan dari berlangsungnya program PFPreneur jadi, masyarakat umum juga bisa mengetahui seperti apakah program CSR PFPreneur ini dan menilai bagaimana program PFPreneur berjalan karena program ini merupakan program keberlanjutan selama 5 tahun.”*

## 5. Evaluasi

Setelah melakukan penyuluhan program dan pelatihan terhadap beberapa kelompok peserta Program CSR PFPreneur, menerapkan evaluasi pada tingkat kemajuan UMKM perempuan Indonesia. Evaluasi ini dilakukan selama program ini berlangsung. Untuk mengevaluasi kegiatan ini Pertamina Foundation telah menetapkan mejadi 3 golongan rentan waktu. Pada awal evaluasi laporan dilakukan setiap 3 bulan sekali yang mana pada 3 bulan dilakukan pendampingan pelatihan tentang bagaimana meningkatkan kualitas dan pendapatan UMKM. Sedangkan 3 bulan selanjutnya adalah pendampingan monitoring pelaksanaan pemasaran produk, dan setelah itu laporan akan dilakukan 6 bulan sekali.

*“...selama 3 bulan pertama kami mencoba memberikan pendampingan pelatihan kepada para peserta Program CSR PFPreneur agar mereka mengerti bagaimana langkah yang harus diambil dalam berwirausaha dengan penghasilan yang sangat signifikan perbedaannya dengan sebelumnya. Lalu untuk 3 bulan selanjutnya akan diadakan monitoring pelaksanaan pemasaran produk. Para peserta Program CSR PFPreneur diberi kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh pada saat pelatihan untuk diterapkan pada penjualan produk mereka. Dari langkah inilah kami mengetahui bagaimana hasil dari progress penjualan produk, apakah sudah berhasil mengangkat perekonomian atau belum dan selanjutnya untuk laporan akan dilakukan setiap enam bulan sekali dengan indikasi bahwa jika terjadi peningkatan penjualan UMKM perempuan mengalami kemajuan maka program PFPreneur tidak lagi menjadi program kemitraan.”*

TA selaku mitra binaan program CSR PFPreneur juga mengaku dengan adanya laporan bulanan ini dapat membantu usahanya untuk lebih berprogress dan mengetahui apa saja kendala yg dihadapinya sehingga lebih mudah mencari solusi.

*“... iyaa mbaa jadi kan dari Pertamina Foundation memberikan arahan untuk melakukan pelaporan setiap 3 bulan sekali dengan tujuan untuk mengetahui apa saja progress dan kendala yang kita alami, sejauh ini dengan adanya langkah tersebut dapat membantu kendala kami karena nantinya akan dicarikan solusi bersama-sama.*

*Salah satu kendala saya kemarin dipengemasan mbak, belum bisa maksimal menjangkau seluruh Indonesia karena kurang layaknya kemasan yang kami buat, lalu sama pihak stake holder Pertamina Foundation diberikan solusi untuk pengadaan alat pengemasan yang mumpuni. Sehingga produk makanan saya dapat dikirim seluruh Indonesia dengan tidak mengubah cita rasa dan tanpa bahan pengawet juga”*

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PFPreneur maka di ambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi yang dilakukan program CSR PFPreneur ialah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Adapun strategi komunikasi tersebut ialah mengenal khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PFPreneur, dilanjutkan dengan menyusun pesan yang akan disampaikan agar menarik dan mudah dipahami, serta menetapkan bagaimana metode penyampaian informasi agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, kemudian memilih dan menggunakan media yang sesuai dan efektif serta yang terakhir adalah menentukan komnikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam proses penyampaian pesan serta adanya evaluasi program untuk mengetahui hal-hal yang dapat diperbaiki untuk kedepannya karena program CSR PFPreneur merupakan program keberlanjutan selama lima tahun sehingga danagt diperlukan evaluasi agar tahun berikutnya bisa lebih maksimal.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dari hasil penelitian yang sekiranya dapat bermanfaat, antara lain:

- 1) Saran Bagi Pihak CSR PFPrenuer yaitu: (a) Penerapan strategi komunikasi pada program CSR disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi penggunaan metode yang bervariasi seperti yang telah diterapkan yaitu metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan dan diterima komunikasi secara efektif. (b) Penerapan strategi komunikasi pada program CSR disarankan untuk menggunakan media komunikasi yang lebih luwes, bervariasi, dan lebih menarik lagi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat lebih mempermudah dan meyakinkan. (c) Pertamina Foundation disarankan agar dapat menanggungjawab kegiatan CSR dengan baik dari awal hingga akhir pelaksanaan program. Serta merangkul masyarakat yang mendapat bantuan dari

Pertamina Foundation. Sehingga kegiatan ini bukan hanya sebagai pelebur kewajiban tetapi diharapkan dapat benar-benar bermanfaat bagi masyarakat seluruh pelaku UMKM Perempuan

2) Saran bagi Peneliti Selanjutnya yaitu (a) peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali referensi-referensi terkait untuk menambah pengetahuan dan memperluas penelitian yang sudah ada. (b) hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti dengan masalah penelitian terkait dengan strategi komunikasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2020, October 9). Sektor Umkm Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi Di Tengah Pandemi. Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id/read/sektor-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>. (Diakses pada tanggal 18 Oktober pukul 21.12).
- Admin. (2021, April 21). Menteri Bintang: Perempuan Bangkit Di Tengah Pandemi. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/3147/menteri-bintang-perempuan-bangkit-di-tengah-pandemi>. (Diakses 17 November pukul 08.14)
- Admin. Visi dan Misi Pertamina Foundation. [www.pertaminafoundation.org](http://www.pertaminafoundation.org). <https://www.pertaminafoundation.org/visi-misi>. (Diakses pada tanggal 18 Oktober pukul 23.04).
- Aedi, N. (2014). Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan: Instrumen Penelitian & Pengumpulan Data.
- Istiqomah, I. (2021). Pemberdayaan Perempuan di Masa Pandemi: Studi Kelompok Wanita Tani (KWT) Silih Asih Sindangjawa, Kuningan. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 12(1), 15-32.
- Lestari, L. Hairunnisa, & Boer, KM (2018). Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan PT. INHUTANI II Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara. (ejournal. ikom. fisip. unmul. ac. id, Ed.) Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility, Volume 6, Nomer 3, 306-320. Retrieved March 11, 2020.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teori dan praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49-59.
- Nur, Ratna. (2015). Bab III Skripsi Kualitatif. [www.academia.edu](http://www.academia.edu). [https://www.academia.edu/11000318/BAB\\_III\\_SKRIPSI\\_KUALITATIF](https://www.academia.edu/11000318/BAB_III_SKRIPSI_KUALITATIF). (Diakses 25 November 2021 pukul 12.47)
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184-202.
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Sa'adah, Nailis. (2021, Mey 8). Program PF Series Bawa Pertamina Foundation Raih CSR Brand Equity Awards 2021. [www.pertaminafoundation.org](http://www.pertaminafoundation.org). <https://www.pertaminafoundation.org/news/program-pfseries-bawa-pertamina-foundation-raih-csr-brand-equity-awards-2021/84>. (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 pukul 22.43)
- Said, Achmad Lamo. (2018). Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance. Yogyakarta: Deepublish.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.
- Suryadi, Edi. (2018). Strategi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Azrul Aziz. Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Skripsi tidak diterbitkan. Sumatra Utara: PPs Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Tani, Felix. (2015). Penelitian Kualitatif #024: Empat Tipe Triangulasi dalam Pengumpulan Data. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com). <https://www.kompasiana.com/mtf3lix5tr/5535a2946ea8347510da42d9/penelitian-kualitatif-024-empat-tipe-triangulasi-dalam-pengumpulan-data>. (Diakses 25 November 2021 pukul 10.12)
- Yunianto, Tri Kurnia. (2020, August 11). Pelaku UMKM Perempuan Terus Bertambah, Butuh Perhatian Pemerintah. [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id). <https://katadata.co.id/yuliiawati/berita/5f32ae9109931/pelaku-umkm-perempuan-terus-bertambah-butuh-perhatian-pemerintah>. (Diakses pada tanggal 18 Oktober pukul 22.18).