

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Optimalisasi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra PDAM Kota Bogor Melalui Program CSR

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6311>

Kerenhapukh Eunike Befalya*, Ika Sartika

Sekolah Vokasi IPB University
Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Bogor, Indonesia
*Email Korespondensi: kerenhapukheunike@gmail.com

Abstract - This study aims to analyze the digital communication strategy of the Corporate Social Responsibility Division of PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor in strengthening the company's corporate image. Although studies on digital communication within organizational contexts in Indonesia have grown considerably, Wiryany *et al.* (2022) highlight that companies that have not strategically adapted tend to face a gap between message delivery efforts and the formation of positive public perception particularly in studies concerning regional public service companies, which remain limited. Employing a descriptive qualitative method grounded in an internship-based approach, with data collected through direct observation, in-depth interviews with three informants from the CSR Division, and literature review, this study contributes empirical evidence on digital CSR communication patterns that have thus far received minimal scholarly attention. The findings indicate that the consistent use of Instagram, Facebook, and the company's official website is capable of increasing public awareness, building public trust, and reinforcing the company's positive reputation. Overall, this study demonstrates that digital communication is a strategic factor that contributes significantly to the sustainability of CSR programs as well as the strengthening of PDAM Tirta Pakuan's image in the eyes of the public.

Keywords: Corporate Image; CSR; Digital Communication; PDAM Tirta Pakuan

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Divisi *Corporate Social Responsibility* PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam memperkuat citra perusahaan. Meskipun kajian komunikasi digital dalam konteks organisasi di Indonesia telah berkembang, Wiryany *et al.* (2022) menyoroti bahwa perusahaan yang belum beradaptasi secara strategis cenderung menghadapi kesenjangan antara upaya penyampaian pesan dan pembentukan persepsi publik yang positif, khususnya kajian pada perusahaan daerah layanan publik yang masih terbatas. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis kegiatan magang dengan teknik observasi langsung, wawancara mendalam terhadap tiga informan Divisi CSR, dan studi literatur, penelitian ini memberikan kontribusi berupa bukti empiris mengenai pola komunikasi digital CSR yang selama ini minim dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram, Facebook, dan situs web resmi perusahaan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat reputasi positif perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi digital merupakan faktor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan program CSR sekaligus penguatan citra PDAM Tirta Pakuan di mata publik.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; CSR; Komunikasi Digital; PDAM Tirta Pakuan

Pendahuluan

Di era digitalisasi yang semakin masif, komunikasi korporat tidak lagi dapat berjalan secara konvensional. Arus globalisasi yang menekankan kecepatan serta kemudahan pertukaran informasi semakin memperkuat pentingnya peran teknologi komunikasi dalam mendukung kegiatan operasional dan strategi bisnis perusahaan (Wiriany *et al.*, 2022). Perusahaan dituntut untuk hadir secara aktif di ruang digital guna menjaga relevansi, transparansi, dan kepercayaan publik. Salah satu instrumen strategis yang kini banyak dimanfaatkan perusahaan dalam membangun citra korporat adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun, keberhasilan program CSR tidak semata ditentukan oleh kualitas pelaksanaannya di lapangan, melainkan juga oleh bagaimana program tersebut dikomunikasikan kepada publik secara konsisten dan efektif melalui media digital.

Aryanta *et al.* (2025) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan bagian penting dalam tata kelola perusahaan karena berperan dalam membangun tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan dan mendukung keberlanjutan organisasi. Persoalan yang muncul adalah bahwa banyak perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), masih belum memiliki strategi komunikasi digital CSR yang terstruktur. Konten yang diunggah ke platform digital kerap bersifat sporadis, tidak terintegrasi antarsaluran, dan kurang memperhatikan keterlibatan (*engagement*) audiens. Kondisi ini menyebabkan program CSR yang secara substansial sudah berjalan baik tidak mampu memberikan dampak optimal terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sebagai perusahaan daerah penyedia layanan air bersih telah menjalankan berbagai program CSR yang mencakup pelestarian lingkungan, pemberdayaan komunitas, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Damayanti *et al.*, (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif pada organisasi komunitas mencakup identifikasi audiens, personalisasi pesan, interaksi dua arah, integrasi lintas platform, serta konsistensi nilai merek berdasarkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor juga telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi untuk menyebarluaskan informasi kegiatan CSR-nya dan sebagai bentuk nyata pendekatan terhadap masyarakat. Namun, sejauh mana strategi komunikasi digital tersebut dikelola secara konsisten dan berdampak nyata terhadap perluasan citra korporat masih belum dikaji secara mendalam.

Kajian-kajian terdahulu mengenai komunikasi CSR umumnya berfokus pada perusahaan swasta berskala besar atau perusahaan publik yang terdaftar di bursa efek, dengan konteks industri manufaktur maupun perbankan. Penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi digital CSR pada BUMD sektor utilitas publik yang memiliki karakteristik hubungan dengan masyarakat yang berbeda dari sektor komersial masih sangat terbatas. Namun, pada praktiknya pemanfaatan media digital dalam menyampaikan informasi CSR belum sepenuhnya optimal. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital di PT Persero Batam masih kurang maksimal dalam menyebarkan informasi terkait CSR, sehingga komunikasi digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun citra positif perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks optimalisasi komunikasi digital guna memperkuat reputasi perusahaan daerah melalui program CSR.

Temuan yang dikemukakan oleh menekankan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh lembaga publik terbukti mampu memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui keterbukaan informasi dan interaksi langsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi

komunikasi digital yang diterapkan oleh Divisi CSR PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam upaya memperluas citra korporat, dan faktor apa saja yang memengaruhi efektivitasnya?

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi literatur, yang dilaksanakan dalam kerangka kegiatan magang. Analisis didasarkan pada konsep *Triple Bottom Line* yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*) sebagai ukuran keberhasilan organisasi yang berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara komunikasi digital, program CSR, dan pembentukan citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ansar *et al.*, (2023) menegaskan bahwa pelaksanaan program CSR yang dikomunikasikan secara efektif terbukti mampu membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Sejalan dengan itu, Azzahra & Widiastuty, (2023) menemukan bahwa pengungkapan informasi CSR melalui platform digital berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, di mana keterbukaan komunikasi menjadi faktor kunci yang membedakan perusahaan yang mampu membangun kepercayaan publik dari yang tidak. Penelitian Irawan & Alamsyah., (2023) mengenai strategi digitalisasi CSR XL Axiata juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital yang sudah familiar bagi audiens sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan CSR dan penguatan citra perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Konteks pemanfaatan media digital oleh lembaga publik, Hening *et al.*, (2025) menemukan bahwa kehadiran aktif di media sosial terbukti memperkuat citra positif instansi pemerintah melalui keterbukaan informasi dan interaksi langsung dengan masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Laowo & Vanel, (2024) yang menyimpulkan bahwa strategi kampanye digital yang konsisten dan terencana berkontribusi nyata terhadap peningkatan persepsi publik. Dari sisi hambatan komunikasi digital, penelitian Emeilia & Muntazah, (2021) mengidentifikasi bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam efektivitas penyampaian pesan melalui platform daring, baik dalam konteks pendidikan maupun organisasi. Sementara itu, Tarigan & Wardana, (2023) menekankan bahwa perusahaan yang belum mencapai hasil optimal dari program CSR-nya perlu melakukan koreksi menyeluruh pada strategi dan konsep tanggung jawab sosialnya agar program yang dijalankan benar-benar berdampak bagi masyarakat dan sejalan dengan tujuan peningkatan citra perusahaan.

Penelitian mengenai komunikasi digital dan citra perusahaan juga telah banyak dilakukan dalam konteks Indonesia. Wiryany *et al.*, (2022) menyoroti bagaimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan mendasar pada sistem komunikasi organisasi di Indonesia, di mana perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan dengan publik. Sementara itu, Shaleh & Furrie, (2020) membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram oleh lembaga pelayanan publik seperti puskesmas terbukti efektif dalam meningkatkan layanan kepada masyarakat melalui komunikasi yang lebih terbuka dan responsif. Dalam konteks content marketing digital, Saraswati & Hastasari, (2020) menegaskan bahwa konsistensi konten dan pengelolaan media sosial yang strategis menjadi faktor penentu dalam mempertahankan keterlibatan audiens. Berbagai temuan penelitian terdahulu ini memperkuat urgensi penelitian mengenai optimalisasi komunikasi digital dalam pelaksanaan program CSR PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, sekaligus memberikan landasan komparatif yang kuat bagi analisis yang akan dilakukan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam bagaimana PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor mengoptimalkan komunikasi digital dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna meningkatkan citra perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan penulis memahami fenomena komunikasi yang terjadi secara kontekstual dan faktual berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi digital yang digunakan dalam menyampaikan informasi CSR kepada masyarakat serta peran Divisi CSR sebagai pengelola utama komunikasi publik perusahaan. Analisis penelitian ini berpijak pada teori *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Elkington & Elkington John, (1999) yang menekankan keseimbangan antara aspek *people* (sosial), *planet* (lingkungan), dan *profit* (ekonomi) sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan CSR.

Penelitian ini dilaksanakan di Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Siliwangi No. 121, Kota Bogor, selama kurun waktu empat bulan, yaitu dari September hingga Desember 2025. Selama periode tersebut, penulis terlibat langsung sebagai staf magang untuk memperoleh data primer melalui pengamatan terhadap proses perencanaan, pelaksanaan, serta publikasi kegiatan CSR. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam yang dilakukan selama menjalani kegiatan magang di Divisi CSR, serta partisipasi aktif dalam berbagai program CSR yang dijalankan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, laporan kegiatan CSR, situs resmi PDAM Tirta Pakuan, serta berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dipilih berdasarkan kriteria: (1) merupakan pegawai aktif Divisi CSR PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, (2) terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, serta (3) memiliki pemahaman mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh divisi tersebut.

Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang terdiri dari satu orang Asisten Manajer Divisi CSR sebagai informan kunci, serta dua orang staf Divisi CSR sebagai informan pendukung. Informan kunci dipilih karena memiliki wewenang dan pemahaman menyeluruh mengenai kebijakan, strategi, dan arah pengembangan program CSR perusahaan. Sementara itu, informan pendukung dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam pelaksanaan teknis program CSR sehari-hari, termasuk pengelolaan konten digital dan interaksi dengan masyarakat. Rincian informan penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Jabatan	Peran dalam Penelitian
1.	Asisten Manajer Divisi CSR	Informan kunci; memberikan informasi mengenai strategi komunikasi digital, kebijakan CSR, dan arah pengembangan program CSR perusahaan.
2.	Staf Divisi CSR (1)	Informan pendukung; memberikan informasi mengenai pelaksanaan teknis program CSR dan pengelolaan konten digital harian.

3.	Staf Divisi CSR (2)	Informan pendukung; memberikan informasi mengenai interaksi dengan masyarakat dan dokumentasi kegiatan CSR.
----	---------------------	---

Sumber: Data primer penelitian, 2025

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap sistematis yang saling berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga verifikasi hasil. Secara keseluruhan, prosedur penelitian ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap data yang diperoleh bersumber dari pengalaman lapangan yang autentik selama masa magang di Divisi CSR PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Tabel 2. Prosedur Penelitian

Tahap	Kegiatan	Metode/Teknik
Perencanaan	Penetapan fokus penelitian, penyusunan instrumen wawancara, dan pengurusan perizinan magang kepada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.	Studi pustaka, penyusunan panduan wawancara
Pengumpulan Data	Observasi langsung kegiatan CSR, wawancara mendalam dengan tiga informan, partisipasi aktif dalam program CSR, dan pengumpulan dokumen pendukung.	Observasi, wawancara mendalam, partisipasi aktif, dokumentasi
Analisis Data	Reduksi data, penyajian data dalam narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan teori Triple Bottom Line.	Analisis tematik, triangulasi sumber
Verifikasi	Pengecekan keabsahan data melalui triangulasi dan member checking kepada informan.	Triangulasi sumber, triangulasi teknik

Sumber: Rancangan penelitian, 2025

Pada tahap perencanaan, penulis menetapkan fokus penelitian serta mengurus perizinan kepada instansi terkait. Tahap pengumpulan data dilakukan menggunakan empat teknik utama, yaitu observasi langsung untuk melihat pelaksanaan kegiatan CSR dan penerapan komunikasi digital, partisipasi aktif melalui keterlibatan langsung dalam berbagai program CSR, wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori dan relevansi penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Kedua teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, kontekstual, dan mendalam mengenai strategi komunikasi digital CSR yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan terhadap tiga informan yang telah ditetapkan, yaitu satu orang Asisten Manajer dan dua orang staf Divisi CSR. Wawancara dilaksanakan secara langsung di lingkungan kantor PDAM Tirta Pakuan selama periode magang berlangsung, menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang telah disusun sebelumnya. Panduan wawancara mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai: (1) strategi komunikasi digital yang digunakan dalam menyampaikan program CSR, (2) platform digital yang dimanfaatkan beserta alasan pemilihannya, (3) hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan komunikasi digital CSR, serta (4) peran komunikasi digital dalam membentuk citra positif perusahaan. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan selanjutnya ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Kedua, *observasi langsung* dilakukan selama penulis menjalani kegiatan magang di Divisi CSR PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dari September hingga Desember 2025. Observasi difokuskan pada: (1) proses perencanaan konten digital CSR, (2) mekanisme publikasi informasi CSR melalui berbagai platform digital, (3) pola interaksi antara Divisi CSR dengan masyarakat melalui media digital, serta (4) implementasi strategi komunikasi digital dalam kegiatan CSR yang dijalankan. Selain itu, penulis juga turut berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan CSR sebagai bentuk keterlibatan yang memungkinkan pengamatan dari dalam secara lebih mendalam.

Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi komunikasi digital, alur manajemen komunikasi CSR, serta peran Divisi CSR dalam meningkatkan transparansi dan partisipasi publik. Penulis menganalisis data melalui tiga tahapan utama yang mengacu pada model analisis data kualitatif Milles & Huberman, (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, seluruh data hasil wawancara dan observasi dipilah, disederhanakan, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data yang tidak relevan atau bersifat pengulangan dieliminasi untuk menghasilkan kumpulan data yang lebih terfokus dan bermakna. Pada tahap penyajian data, informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teori Triple Bottom Line. Pada tahap penarikan kesimpulan, penulis melakukan interpretasi terhadap pola-pola temuan yang muncul dan merumuskan kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagai strategi utama verifikasi data. Triangulasi dilakukan melalui dua cara, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari ketiga informan, yakni Asisten Manajer dan kedua staf Divisi CSR, untuk mengidentifikasi konsistensi dan keragaman perspektif di antara mereka. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan hasil observasi langsung selama periode magang, sehingga temuan dari satu teknik dapat dikonfirmasi atau dilengkapi oleh temuan dari teknik lainnya.

Selain triangulasi, keabsahan data juga dijaga melalui perpanjangan pengamatan selama empat bulan di lapangan, yang memungkinkan penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan mengurangi bias yang mungkin muncul pada pengamatan jangka pendek. Ketekunan pengamatan juga diterapkan dengan cara mengamati secara cermat dan berulang terhadap aspek-aspek yang dianggap penting dalam konteks komunikasi digital CSR. Melalui kombinasi strategi validitas ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai optimalisasi komunikasi digital PDAM Tirta Pakuan dalam pelaksanaan CSR serta kontribusinya terhadap peningkatan citra perusahaan di Kota Bogor.

Hasil dan Pembahasan

Kotler & Lee, (2005) menyatakan bahwa corporate social responsibility merupakan upaya perusahaan untuk melakukan hal terbaik bagi perusahaan sekaligus bagi masyarakat atau pihak yang menjadi sasaran kontribusinya. Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PDAM Kota Bogor dalam meningkatkan citra perusahaan terlihat dari upaya perusahaan dalam melaksanakan berbagai program sosial yang berorientasi pada kepentingan masyarakat serta dikomunikasikan secara terbuka kepada publik. Melalui program CSR, PDAM Kota Bogor tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sebagai pengguna layanan.

Pengelolaan program CSR yang disertai dengan komunikasi yang baik akan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh yaitu bahwa keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola komunikasi kepada masyarakat, sehingga CSR tidak hanya berdampak sosial tetapi juga berdampak pada reputasi perusahaan. Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang disampaikan secara efektif melalui komunikasi yang tepat mampu memberikan dampak ganda, yakni memberikan manfaat sosial sekaligus meningkatkan citra dan reputasi positif PDAM Kota Bogor di mata masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh mengenai Strategi Digitalisasi CSR XL Axiata Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan Umkm. Mendukung kesuksesan program CSR dan meningkatkan citra perusahaan, optimalisasi penggunaan media digital yang sudah familiar bagi mitra dan *audiens* sangat penting. Pemanfaatan *platform* digital seperti *website*, media sosial, serta media massa online dapat memperluas jangkauan informasi dan memperkuat reputasi perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan persuasif. Menurut Sari & Veri, (2025), di era digital, platform media sosial menjadi instrumen strategis dalam komunikasi organisasi publik, mengingat kemampuannya dalam mempercepat distribusi informasi, mendorong keterlibatan aktif masyarakat, serta membentuk persepsi publik terhadap organisasi yang lebih terbuka dan tanggap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan media digital yang tepat dan sesuai dengan karakteristik *audiens* berperan besar dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan CSR. Media yang telah akrab digunakan oleh masyarakat memungkinkan pesan sosial perusahaan diterima dengan lebih cepat dan dipahami secara lebih efektif. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten, baik dari aspek visual, narasi, maupun frekuensi publikasi, turut memengaruhi tingkat keterlibatan *audiens* terhadap program CSR yang disampaikan. Komunikasi yang bersifat persuasif melalui media digital juga mampu membangun kesadaran publik mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam mendukung keberlanjutan program CSR. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi semata, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang berdampak langsung pada pembentukan citra positif dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Peran Komunikasi Digital dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* PDAM Kota Bogor

Komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PDAM Kota Bogor. Melalui pemanfaatan media digital, Divisi *Corporate Social Responsibility* dapat menyampaikan informasi terkait program-program sosial, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat secara lebih cepat, luas, dan efisien. Media digital menjadi sarana utama dalam menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, baik sebagai penerima manfaat maupun sebagai publik yang membutuhkan informasi transparan mengenai aktivitas perusahaan. Dengan adanya komunikasi digital, pelaksanaan program CSR tidak hanya bersifat kegiatan lapangan, tetapi juga terintegrasi dengan aktivitas publikasi yang berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, Divisi CSR PDAM Kota Bogor berperan sebagai pengelola utama perencanaan, pelaksanaan, serta publikasi kegiatan CSR. Setiap program yang dijalankan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan narasi yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai *platform* digital. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan laporan kepada publik, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program yang dijalankan. Komunikasi digital juga membantu perusahaan dalam

menyampaikan nilai-nilai kepedulian sosial dan tanggung jawab lingkungan secara lebih persuasif.

Berdasarkan hasil observasi dan partisipasi aktif selama kegiatan magang, komunikasi digital terbukti menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan CSR kepada masyarakat luas. Informasi program seperti bantuan sosial, edukasi lingkungan, serta kegiatan kemasyarakatan menjadi lebih mudah diakses oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital seperti situs web resmi, Instagram, dan Facebook, PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor mampu menyajikan informasi program CSR secara lebih cepat, transparan, dan berkesinambungan. Setiap kegiatan yang dilaksanakan didokumentasikan dalam bentuk konten visual dan narasi informatif yang mudah dipahami oleh masyarakat. Pola komunikasi yang bersifat terbuka ini mendorong meningkatnya partisipasi publik, baik dalam bentuk keterlibatan langsung pada kegiatan CSR maupun dalam bentuk respons melalui media sosial. Selain itu, komunikasi digital juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat, sehingga perusahaan dapat menerima masukan, kritik, serta apresiasi secara langsung. Interaksi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra positif perusahaan sebagai lembaga yang responsif, transparan, dan peduli terhadap kebutuhan sosial dan lingkungan.

Strategi Optimalisasi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra PDAM Kota Bogor

Strategi optimalisasi komunikasi digital yang dilakukan oleh PDAM Kota Bogor dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Pada tahap perencanaan, Divisi CSR menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, waktu unggahan, serta sasaran *audiens* yang ingin dijangkau. Konten yang disajikan tidak hanya berupa dokumentasi kegiatan, tetapi juga narasi yang mengedepankan nilai sosial, kepedulian lingkungan, serta manfaat langsung yang dirasakan oleh masyarakat. Dengan strategi tersebut, perusahaan berupaya membangun citra yang positif dan bertanggung jawab di mata publik.

Strategi optimalisasi komunikasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan citra PDAM Kota Bogor sebagai perusahaan pelayanan publik. Di era digital, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan pola komunikasinya dengan karakteristik masyarakat yang semakin bergantung pada media digital. Hal ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang adaptif, empatik, dan partisipatif menjadi kunci dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap inovasi layanan, termasuk melalui penggunaan media komunikasi digital secara seimbang dan humanis. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh pendekatan komunikasi yang mengedepankan kepedulian, keterlibatan, dan kepekaan terhadap kebutuhan masyarakat.

PDAM Kota Bogor menerapkan strategi komunikasi digital yang melibatkan interaksi aktif dengan masyarakat, tidak hanya sekadar menyampaikan informasi satu arah. Mereka mengelola media sosial secara responsif, menyediakan kanal pengaduan digital, dan menyajikan konten yang informatif serta relevan dengan kebutuhan publik. Langkah ini membantu perusahaan membangun hubungan yang dekat dan saling percaya dengan masyarakat. Keterlibatan publik melalui tanggapan, saran, dan partisipasi dalam program digital menjadi indikator keberhasilan komunikasi partisipatif. Dengan cara ini, PDAM Kota Bogor memaksimalkan komunikasi digital sebagai media dialog yang memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang terbuka, responsif, dan berfokus pada kepuasan masyarakat.

Selain pendekatan komunikasi yang tepat, penguatan kualitas pesan dan sumber daya manusia juga menjadi bagian penting dalam strategi optimalisasi komunikasi digital PDAM Kota Bogor. juga menegaskan bahwa pengembangan pesan yang jelas dan pelatihan staf untuk meningkatkan kompetensi komunikasi digital turut berperan dalam memperkuat citra perusahaan di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan pesan yang informatif, mudah dipahami, dan konsisten, serta didukung oleh kemampuan staf dalam mengelola media digital, akan menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. Dengan perpaduan strategi komunikasi yang humanis, pesan yang jelas, dan kompetensi staf yang memadai, PDAM Kota Bogor dapat membangun citra perusahaan yang positif, profesional, dan dipercaya masyarakat.

PDAM Kota Bogor mewujudkan penguatan kualitas pesan dan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, evaluasi kinerja komunikasi digital, serta pembaruan strategi konten yang mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Staf pengelola komunikasi digital dituntut menguasai keterampilan teknis, seperti desain konten dan pengoperasian *platform* digital, sekaligus memahami etika komunikasi, pengelolaan opini publik, dan cara merespons keluhan masyarakat secara profesional dan bijaksana. Selain itu, mereka merancang pesan secara terencana, berbasis data kebutuhan *audiens*, dan menyampaikannya secara konsisten untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan cara ini, komunikasi digital PDAM Kota Bogor berperan tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan kepercayaan dan penguatan citra perusahaan di mata publik.

Perusahaan dibantu dengan Divisi Humas dan CSR menggunakan berbagai *platform* digital seperti website resmi, Instagram, Facebook, dan media daring untuk mempublikasikan informasi utama kepada masyarakat. Menurut Fatimah *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa dalam perspektif manajemen, *public relations* difungsikan sebagai upaya sistematis untuk memelihara dan mempererat hubungan antara organisasi dengan berbagai kelompok publiknya, yang diwujudkan melalui strategi komunikasi yang terencana dan berorientasi pada pembentukan saling pengertian. Mereka secara rutin dan konsisten mengunggah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar publik dapat mengikuti perkembangan kegiatan perusahaan dengan transparan. Konten yang disajikan tidak hanya berupa teks, tetapi juga dilengkapi dengan foto, video, dan infografis yang disusun secara terstruktur untuk memperjelas pesan. Selain itu, perusahaan menerapkan desain visual menarik, memilih warna yang sesuai identitas, dan menggunakan bahasa yang komunikatif serta mudah dimengerti sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Semua upaya ini bertujuan meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan informasi, dan mendorong *audiens* untuk berinteraksi melalui komentar, likes, serta berbagi ulang konten.

Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan melihat tingkat respons masyarakat terhadap setiap unggahan, baik melalui jumlah tayangan, komentar, maupun partisipasi dalam kegiatan yang dipublikasikan. Tanggapan pengikut melalui kolom komentar dan *direct messages* menjadi bahan pertimbangan penting dalam proses evaluasi dan perbaikan konten. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan strategi komunikasi digital ke depannya. Dengan strategi yang terencana, terarah, dan berkelanjutan, komunikasi digital terbukti mampu mendukung pencapaian tujuan CSR sekaligus memperkuat citra positif PDAM Kota Bogor sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pemanfaatan Media Digital terhadap Pembentukan Citra Positif PDAM Kota Bogor

Pemanfaatan media digital memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra positif PDAM Kota Bogor. Laowo & Vanel, (2024) menyatakan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi perusahaan mampu membentuk persepsi publik secara lebih

luas, cepat, dan berkelanjutan, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Melalui media sosial dan *website* resmi, masyarakat dapat melihat secara langsung berbagai aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Publikasi yang dilakukan secara terbuka dan berkesinambungan mampu membangun persepsi bahwa PDAM tidak hanya berfokus pada layanan penyediaan air bersih, tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Informasi perusahaan lebih cepat jika disampaikan melalui media massa, sehingga peran *public relations* tidak terlepas hubungannya dengan media massa (Shaleh & Furrrie, 2020). Media digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan dinamis antara perusahaan dan masyarakat. Melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial dan *website* resmi, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga memiliki ruang untuk menyampaikan tanggapan, saran, maupun kritik secara langsung dan cepat. Adanya kolom komentar, fitur pesan pribadi, serta kanal pengaduan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan perusahaan tanpa batasan ruang dan waktu. Interaksi yang berlangsung secara aktif ini membantu perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan publik karena masyarakat merasa didengar, diperhatikan, dan dilibatkan dalam proses komunikasi. Selain itu, respons perusahaan yang cepat, sopan, dan solutif terhadap masukan masyarakat turut memperkuat persepsi positif terhadap profesionalisme dan kepedulian perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi dua arah inilah yang kemudian menjadi salah satu indikator utama dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pemanfaatan media digital dalam publikasi CSR berdampak positif terhadap peningkatan reputasi PDAM Kota Bogor. Masyarakat menjadi lebih mengetahui aktivitas sosial perusahaan, sehingga muncul persepsi bahwa PDAM merupakan perusahaan daerah yang transparan, bertanggung jawab, dan peduli terhadap kepentingan publik. Hal ini sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line*, di mana perusahaan tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi (*profit*), tetapi juga memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Fikriyah *et al.*, (2025) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi di platform digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan konten, melainkan oleh konsistensi pesan, kesesuaian dengan preferensi audiens, serta kemampuan membangun keterlibatan emosional yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya.

Interaksi yang terjalin melalui media digital juga mendorong terciptanya ruang dialog yang lebih terbuka antara perusahaan dan masyarakat, sehingga PDAM Kota Bogor dapat merespons kebutuhan, keluhan, serta aspirasi publik secara lebih cepat dan efektif. Respons yang cepat dan tepat terhadap masukan masyarakat melalui media digital turut memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap pelayanan publik dan akuntabilitas. Selain itu, keterbukaan informasi mengenai pelaksanaan program CSR melalui media digital menjadi bentuk transparansi yang memperkuat legitimasi perusahaan di mata publik. Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat, sekaligus memperkuat citra PDAM Kota Bogor sebagai perusahaan daerah yang profesional, responsif, dan berorientasi pada pembangunan berkelanjutan.

Hambatan dan Upaya Optimalisasi Komunikasi Digital dalam Program CSR PDAM Kota Bogor

Pelaksanaan komunikasi digital program CSR, PDAM Kota Bogor masih menghadapi berbagai hambatan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan anggaran yang mempengaruhi kualitas produksi konten dan intensitas publikasi. Selain itu, koordinasi lintas instansi yang melibatkan berbagai pihak juga membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga dapat memengaruhi ketepatan waktu publikasi informasi. Hambatan lainnya adalah partisipasi masyarakat yang belum sepenuhnya optimal dalam beberapa program CSR yang dipublikasikan melalui media digital.

Di sisi teknis, keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani konten digital juga menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan komunikasi digital. Tidak semua pegawai memiliki latar belakang atau keterampilan yang memadai di bidang pengelolaan media digital, sehingga pembagian tugas sering kali masih bersifat terbatas. Padahal, pengelolaan media digital membutuhkan keahlian khusus, mulai dari pengambilan gambar yang sesuai dengan kebutuhan publikasi, pengolahan konten agar menarik dan informatif, hingga pengelolaan akun media sosial secara konsisten dan responsif terhadap *audiens*. Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung seperti kamera, perangkat editing, dan sarana teknologi lainnya juga turut memengaruhi kualitas visual dan teknis dari publikasi yang dihasilkan. Kondisi ini menyebabkan hasil dokumentasi dan penyajian konten belum sepenuhnya optimal, sehingga diperlukan upaya peningkatan baik dari sisi sumber daya manusia maupun sarana pendukung agar kualitas komunikasi digital dapat lebih maksimal.

Hambatan komunikasi digital masih menjadi tantangan yang cukup signifikan dalam berbagai aktivitas perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan program serta penyebaran informasi secara daring kepada masyarakat. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat literasi digital, baik dari sisi pengguna maupun dari pihak pengelola informasi. Kondisi ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media digital tidak selalu dapat dipahami secara utuh oleh masyarakat, sehingga efektivitas penyampaian informasi menjadi menurun. Rendahnya literasi digital juga berdampak pada keterbatasan masyarakat dalam mengakses, memahami, serta memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama bagi kelompok yang belum terbiasa menggunakan *platform* digital. Akibatnya, tingkat partisipasi dan respons *audiens* terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital menjadi kurang maksimal. Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara tepat.

Temuan yang dikemukakan (Emelia & Muntazah, 2021) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa literasi digital dan teknologi belum cukup baik, sehingga literasi digital juga menjadi salah satu hambatan komunikasi dalam pelaksanaan pembelajaran secara online. Kutipan ini menegaskan bahwa rendahnya literasi digital tidak hanya mempengaruhi sektor pendidikan, tetapi juga berpengaruh pada komunikasi organisasi dan program sosial berbasis digital. Oleh karena itu, memperbaiki literasi digital menjadi hal krusial agar komunikasi melalui media digital berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

(Tarigan & Wardana, (2023) menyatakan perusahaan yang belum mencapai hasil maksimal ataupun yang diharapkan ketika sudah melaksanakan program CSR, masih memerlukan koreksi di bagian strategi dan konsep tanggung jawab sosialnya. Sebagai upaya mengatasi berbagai hambatan tersebut, Divisi CSR PDAM Kota Bogor melakukan beberapa strategi, antara lain dengan memperkuat koordinasi internal, meningkatkan kolaborasi dengan berbagai pihak, serta memaksimalkan pemanfaatan media digital yang tersedia secara efisien. Selain itu, perusahaan juga berupaya meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui

pembagian tugas yang lebih terarah dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif. Upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai hambatan, optimalisasi komunikasi digital tetap dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung keberhasilan program CSR dan peningkatan citra perusahaan.

Pelaksanaan program yang konsisten dan berkelanjutan mampu memberikan manfaat besar bagi perusahaan, termasuk peningkatan reputasi serta potensi keuntungan ekonomi di masa mendatang (Ansar *et al.*, 2023). Strategis yang terfokus dan terencana dilakukan oleh Divisi CSR untuk memperkuat koordinasi internal lewat pertemuan rutin, pemanfaatan grup komunikasi digital, dan penyusunan alur kerja yang sistematis agar setiap kegiatan berjalan sesuai rencana. Divisi CSR juga intensif menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, komunitas masyarakat, dan mitra swasta untuk mendukung program CSR sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada publik. Selain itu, mereka mengoptimalkan media digital dengan menggunakan *website* resmi dan media sosial sebagai sarana utama publikasi, penyebaran informasi, dan interaksi dengan masyarakat. Divisi CSR meningkatkan kemampuan sumber daya manusia lewat pembagian tugas sesuai kompetensi, pelatihan teknologi, dan pendampingan pengelolaan konten digital. Semua upaya ini membuktikan bahwa Divisi CSR mampu menjalankan komunikasi digital secara berkelanjutan, meskipun menghadapi keterbatasan, demi keberhasilan program CSR dan penguatan citra positif perusahaan di masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan program CSR sekaligus membentuk citra positif PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan *website* resmi perusahaan terbukti mampu meningkatkan jangkauan informasi, membangun kepercayaan publik, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap kegiatan sosial yang dijalankan. Pengelolaan komunikasi yang konsisten, transparan, dan interaktif menjadikan program CSR tidak hanya berdampak sosial, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap reputasi positif perusahaan di mata masyarakat.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Divisi CSR PDAM Kota Bogor mencakup perencanaan konten yang terstruktur, publikasi berkala, dan interaksi dua arah dengan masyarakat. Pendekatan ini selaras dengan teori Triple Bottom Line yang menekankan keseimbangan antara aspek profit, people, dan planet. Meskipun menghadapi hambatan berupa keterbatasan anggaran, koordinasi lintas instansi, dan rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, Divisi CSR tetap mampu menjalankan komunikasi digital secara berkelanjutan melalui penguatan koordinasi internal, peningkatan kompetensi staf, dan kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, optimalisasi komunikasi digital yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan terbukti menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan program CSR sekaligus memperkuat citra PDAM Kota Bogor sebagai perusahaan pelayanan publik yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, disarankan untuk meningkatkan alokasi anggaran pengelolaan komunikasi digital, menyediakan pelatihan rutin bagi staf pengelola media digital, serta mengembangkan program literasi digital bagi masyarakat sasaran CSR agar penerimaan pesan lebih optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan melibatkan lebih banyak responden dari kalangan masyarakat guna mengukur efektivitas komunikasi digital CSR secara lebih

komprehensif dan terukur. Selain itu, kajian komparatif mengenai strategi komunikasi digital CSR pada perusahaan daerah di berbagai kota di Indonesia juga dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi organisasi.

Daftar Pustaka

- Ansar, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Aryanta, A. P., Putri, N. M. C., & Zikri, S. A. (2025). *Implementasi Corporate Governance dan Hubungannya dengan Penerapan Corporate Social Responsibility: Studi Literatur*.
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemeditasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website CSR Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 33–54. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v6i1.355>
- Damayanti, R., Sari, Y., & Prasetya, H. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Kegiatan Pemasaran Klub Olahraga. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 406–415. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6046>
- Elkington, J. & Elkington John. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* (Pbk. ed). Capstone.
- Emeilia, R., & Muntazah, A. (2021). Hambatan Komunikasi Dalam Pembelajaran Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6, 155–166.
- Fatimah, R., Hasibuan, E. J., & Novri, N. (2020). Peran Public Relations dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2), 104–109. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.339>
- Fikriyah, S. H., Sulistyono, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 215–229. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>
- Hening, B., Fajarica, S., & Paramita, E. (2025). Pemanfaatan Media Digital Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 1–8.
- Irawan, E. P., & Alamsyah, F. F. (2023). *Strategi Digitalisasi CSR XI Axiata Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan UMKM. Vol. 7 No. 2 Desember 2023 pp. 141-154*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/pk.7.2.141-154>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons. https://books.google.co.id/books?id=f6k9ycrf6b8C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Laowo, A., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4, 437–456.
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications, Inc. https://books.google.co.id/books?id=U4IU_-wJ5QEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q=reduction&f=false
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, M. N., & Veri, J. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Publik Di Era Digital: Kajian Literatur Sistematis Berbasis Prisma*.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Tarigan, B. P., & Wardana, N. A. C. (2023). Strategi Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Dan Kendala Pelaksanaannya Pada Pt. Mifa Bersaudara. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i1.1796>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106.
- Wiryaningrum, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>