
Rekonstruksi Citra Perusahaan Melalui Komunikasi TJSL: Studi Kasus Strategi Humasda PT KAI Daop 3 Cirebon

Veranika Aulia Agatha^{1*}, Anggun Anindya Sekarningrum²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹veranika_aulia@students.amikom.ac.id, ²anindyanggun@amikom.ac.id

Abstract

Public Relations strategies play an important role in communicating corporate social responsibility as an effort to build a corporate image. This study adopts a constructivist paradigm using a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the regional Public Relations unit and beneficiary communities, supported by documentation such as activity reports, press releases, and media publications. The findings indicate that the communication strategy was implemented in a structured manner through stages of research and planning, program implementation, communication publication, and evaluation. TJSL Communication was carried out through direct interaction with the community, mass media, and the company's social media platforms. A humanistic and contextual communication approach enabled the TJSL program to be perceived not merely as the distribution of assistance, but as an expression of corporate care and social commitment. This approach contributed to the formation of a positive image of PT KAI Daop 3 Cirebon as a company that is socially responsible, transparent, and committed to sustainable social and environmental development.

Keywords: *Public Relations Strategy, Corporate Social Responsibility, Corporate Image, KAI Daop 3 Cirebon*

Abstrak

Strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam mengomuniaksikan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Bina Lingkungan sebagai upaya membangun citra perusahaan. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak Humasda dan masyarakat penerima manfaat, serta dokumentasi berupa laporan kegiatan, siaran pers, dan publikasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humasda dilaksanakan secara terstruktur melalui tahapan riset dan perencanaan, pelaksanaan program, komunikasi dan publikasi, serta evaluasi. Komunikasi TJSL dilakukan melalui interaksi langsung dengan masyarakat, media massa, dan media sosial perusahaan. Strategi komunikasi yang bersifat humanis dan kontekstual membuat program TJSL tidak hanya dipahami sebagai penyaluran bantuan, tetapi sebagai bentuk kepedulian dan komitmen sosial perusahaan. Hal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif PT KAI Daop 3 Cirebon sebagai perusahaan yang peduli, transparan, dan bertanggung jawab kepada lingkungan dan sosial yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Humas, TJSL, Citra Perusahaan, KAI Daop 3 Cirebon

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki sejarah panjang yang menunjukkan kepedulian dunia usaha terhadap masyarakat dan lingkungan. Perkembangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan mulai mendapatkan perhatian serius pada abad ke-20, ketika berbagai kajian akademik dan kebijakan bisnis mulai menyoroti pentingnya peran sosial perusahaan, (Carroll 2018) mempertegas CSR merupakan praktik bahwa bisnis modern saat ini memiliki tanggung jawab kepada masyarakat di sekitarnya, tanggung jawab ini mencakup perhatian kepada pelanggan, karyawan, komunitas, pemerintah, dan lingkungan. Penerapan CSR di Indonesia telah berkembang di berbagai sektor usaha dan memiliki landasan hukum yang kuat, sebagaimana tertera dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menegaskan bahwa setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kebijakan ini diperkuat melalui Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-1/MBU/03/2023 tentang Penugasan Khusus dan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), yang menegaskan komitmen BUMN untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat. Istilah CSR dalam perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) disebut dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), merupakan cara perusahaan dalam menjalankan kewajibannya sehingga dapat berdampak positif terhadap masyarakat dengan memenuhi tanggung jawab sosialnya, dengan memfokuskan perhatiannya dalam 3 hal yaitu: keuntungan (*profit*), lalu kepada masyarakat (*people*), dan lingkungan (*environment*) (Sihombing, Sitorus, and Sembiring 2014). PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai BUMN memiliki kewajiban melaksanakan ketentuan perundang-undangan tersebut, kewajiban ini didasarkan pada posisi PT KAI sebagai perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam dan ruang publik dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini tentunya berdampak langsung kepada masyarakat yang tinggal di sekitar jalur rel kereta api, dan fasilitas operasional perusahaan. Dampak ini mencakup dampak sosial, ekonomi, serta lingkungan. Oleh sebab itu, penting bagi PT KAI dalam menyeimbangkan antara tujuan komersial serta tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, melalui program TJSL yang membantu kebutuhan masyarakat yang nyata (Ompusunggu, Nurbeti, and Daely 2025).

Dalam pelaksanaan TJSL PT KAI memiliki empat fokus utama yaitu: Bina Lingkungan, Komunitas Internal, Komunitas Eksternal dan Pendanaan UMK. Salah satu program yang paling relevan bagi masyarakat adalah Bina Lingkungan, program tersebut diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan. Program ini meliputi bantuan pendidikan, kesehatan, sarana umum, sarana ibadah, bantuan bencana alam, pelestarian lingkungan. Di tingkat daerah PT KAI Daop 3 Cirebon melaporkan pada tahun 2025 semester pertama telah menyalurkan bantuan TJSL sebesar Rp.464 juta untuk mendukung program pendidikan, lingkungan, kesehatan, dan fasilitas umum (Subekti 2025). Seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu sosial dan lingkungan, implementasi TJSL PT KAI mendapatkan perhatian publik yang semakin besar. Masyarakat menjadi lebih kritis dalam menilai kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Ketika perusahaan dinilai kurang responsif terhadap kebutuhan masyarakat atau mengabaikan aspek lingkungan, kepercayaan publik berpotensi menurun dan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan (Hasan and Aryana 2024) yang menyatakan bahwa masyarakat menuntut BUMN untuk melaksanakan tanggung jawab sosial secara substansial dan sesuai regulasi. Sebaliknya, pelaksanaan TJSL yang konsisten dan transparan cenderung menghasilkan persepsi positif dari

pemangku kepentingan serta memperkuat reputasi dan legitimasi sosial perusahaan (Zakiah and Harianto 2023). Namun dalam praktiknya, penelitian ini menyoroti adanya kesenjangan pemahaman antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program TJSL. Kesenjangan ini terlihat dari kecenderungan sebagian masyarakat yang hanya mengetahui program TJSL pada saat penyaluran bantuan berlangsung, tanpa memahami proses perencanaan, peran strategis perusahaan, serta tujuan jangka panjang dari program TJSL sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Akibatnya, TJSL kerap dipresepsikan semata sebagai kegiatan pemberian bantuan, bukan sebagai upaya membangun hubungan sosial jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat. Kondisi ini berpotensi mengurangi efektivitas program TJSL dalam membangun kepercayaan dan citra perusahaan apabila tidak diimbangi dengan komunikasi yang tepat. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji implementasi program CSR di lingkungan BUMN. Penelitian (Intani 2018) membahas strategi Public Relations PT Pelni dalam pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan, (Raziq 2025) mengkaji strategi Public Relations PT Kereta Commuter Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan, sementara (Jamal 2024) meneliti implementasi CSR PT KAI Divre II Sumatera dalam mempertahankan citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR atau TJSL berkontribusi terhadap hubungan perusahaan dengan masyarakat serta peningkatan reputasi. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya menitikberatkan pada pelaksanaan program dan dampak sosialnya, belum secara spesifik mengkaji bagaimana strategi komunikasi humas dirancang dan dijalankan dalam mengomunikasikan program TJSL kepada masyarakat. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara khusus menelaah peran Humasda PT KAI Daop 3 Cirebon dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan, padahal unit ini berinteraksi langsung dengan masyarakat dan berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam perspektif komunikasi, keberhasilan kegiatan TJSL tidak hanya bergantung pada besarnya bantuan yang telah diberikan, tetapi bagaimana divisi Humasda dalam melaksanakan strategi sebagai proses komunikasi, publikasi, serta interaksi dengan masyarakat. Citra positif PT KAI Daop 3 Cirebon sebagai perusahaan transportasi publik yang profesional, responsif, dan peduli terhadap masyarakat menjadi aset strategis, terutama di tengah persaingan moda transportasi yang semakin kompetitif. Program TJSL yang dikomunikasikan secara efektif berpotensi memperkuat dukungan masyarakat, pemerintah daerah, dan media terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi Humasda PT KAI Daop 3 Cirebon dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan publikasi program TJSL, serta menelaah bagaimana strategi Humasda dijalankan dan dimaknai oleh masyarakat penerima manfaat. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi CSR atau TJSL di lingkungan BUMN, dan secara praktis menjadi rujukan bagi PT KAI Daop 3 Cirebon dalam mengoptimalkan strategi komunikasi TJSL agar manfaat program lebih dipahami dan citra perusahaan semakin kuat.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations (PR)

Menurut Cutlip and Center dalam *Effective Public Relations, Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui pengelolaan komunikasi dua arah, penciptaan pemahaman bersama, serta respons terhadap opini publik. Sejalan dengan itu, Frank Jefkins menyatakan bahwa

Public Relations adalah proses komunikasi yang dirancang secara sistematis, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Jefkins dalam Afrilia 2023). Seiring dengan perkembangan organisasi modern, peran PR semakin strategis. Dozier (dalam Sitepu and Faulina 2011) mengemukakan empat peran utama praktisi PR, yaitu sebagai *Communication Technician* yang bertugas dalam perumusan masalah dan strategi komunikasi; *Communication Facilitator* yang bertugas mengelola publikasi dan hubungan dengan media; *Expert Counselor* sebagai penasihat dalam perumusan masalah dan strategi komunikasi; *Communication Facilitator* sebagai penghubung dan mediator antara organisasi dan publik; *Problem Solving Facilitator* yang berkolaborasi dengan manajemen dalam mengidentifikasi masalah, menyusun solusi, dan mengevaluasi program. Selain peran tersebut, PR juga memiliki fungsi strategis dalam membangun hubungan konstruktif dengan publik melalui komunikasi yang terencana, mengantisipasi isu yang berpotensi memengaruhi citra organisasi, serta membantu penyesuaian kebijakan agar selaras dengan harapan publik (Cutlip, Center, and Broom 2013). Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi tetapi juga menjaga reputasi, membangun kepercayaan, dan memastikan organisasi berjalan sesuai nilai serta ekspektasi publik.

Strategi Public Relations

Strategi *Public Relations* dipahami sebagai bagian yang penting dalam aktivitas komunikasi organisasi yang bertujuan untuk mengatur arah, tujuan, serta langkah-langkah komunikasi agar hubungan antara perusahaan dan publik berjalan secara efektif. (Cutlip et al. 2013) menjelaskan bahwa strategi PR merupakan proses perencanaan komunikasi yang disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan kondisi organisasi serta karakteristik publik. Hal tersebut sejalan dengan konsep *Four-Step Public Relations Process* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center & Broom (2013) merumuskan empat tahapan yang dapat dijadikan dalam penyusunan program kerja PR. Tahap pertama yaitu: (*Fact Finding*), yaitu proses pengumpulan data dan informasi mengenai situasi, opini, dan kebutuhan organisasi serta kondisi lingkungan komunikasi; tahap kedua (*Planning*), yaitu penyusunan rencana kerja yang membuat tujuan komunikasi, segmentasi publik, pesan utama, alur pelaksanaan kegiatan, dan media yang digunakan; tahap ketiga (*Action and Communication*), yaitu pelaksanaan strategi komunikasi melalui berbagai aktivitas interaksi dan penyampaian pesan dengan publik, strategi komunikasi melalui berbagai aktivitas publikasi dan penggunaan media; tahap keempat (*Evaluation*), yaitu proses yang digunakan untuk melihat keberhasilan program, mengetahui kekurangan, serta menjadi dasar perbaikan strategi pada rencana berikutnya.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial dan lingkungan secara berkelanjutan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Menurut (Carroll 1999) CSR terdiri atas empat tanggung jawab utama yaitu: ekonomi, hukum, etis, dan filantropi. Keempat tanggung jawab menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan, tetapi juga harus beroperasi sesuai dengan regulasi, menjunjung etika, serta memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat. Pandangan tersebut diperkuat oleh (Kotler and Lee 2005) yang menjelaskan bahwa CSR adalah bentuk komitmen perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Di Indonesia, pelaksanaan CSR memiliki landasan hukum melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), CSR diimplementasikan dalam bentuk Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan (TJSL) sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri BUMN PER-1/MBU/03/2013. TJSL dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis sebagai bagian dari kewajiban strategis perusahaan. Salah satu bentuk pelaksanaan TJSL adalah program Bina Lingkungan, yang mencakup di bidang pendidikan, kesehatan, fasilitas umum, dan pelestarian lingkungan.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Jefkins dan Yadin (2003), citra perusahaan merupakan gambaran menyeluruh mengenai organisasi yang terbentuk dibenak publik, tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi mencakup rekam jejak, stabilitas, kualitas, kinerja serta komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, (Dowling 2001) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan interpretasi publik terhadap identitas organisasi yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, dan perilaku organisasi. Citra pada hakikatnya merupakan hasil penilaian publik terhadap tindakan organisasi yang menjadi dasar terbentuknya reputasi dan kepercayaan. Dalam hal ini, citra berperan sebagai penghubung antara identitas organisasi dan reputasi yang dibangun dimata publik. (Ruslan 2017) menegaskan bahwa fungsi utama *Public Relations* (PR) adalah membentuk dan memelihara citra positif organisasi melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Sejalan dengan hal tersebut, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi korporat untuk membangun *goodwill*, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra positif perusahaan dimata masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas dan pengetahuan sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman dan pemaknaan pelaku sosial, yang bersifat jamak dan subjektif Poespowardojo & Seran (2015 dalam Triyono, 2021). Berdasarkan paradigma tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi dan praktik komunikasi yang dijalankan oleh Humas PT KAI Daop 3 Cirebon dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Sementara itu, metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada kasus yang bersifat spesifik dan dibatasi oleh ruang, waktu, serta aktivitas tertentu, sehingga memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi fenomena secara intensif dan komprehensif Creswell (2012 dalam Sugiyono & Lestari, 2021). Subjek penelitian ini meliputi pihak internal Humasda yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi program TJSL Bina Lingkungan, serta penerima manfaat program yang berinteraksi langsung dengan kegiatan TJSL.

Tabel 1: Subjek Penelitian

No	Jabatan/Peran	Lama Bekerja/Terlibat	Peran dalam Program TJSL
1	Manager Humasda PT KAI Daop 3 Cirebon	>1 tahun	Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan hingga evaluasi komunikasi TJSL, publikasi program, serta untuk membangun citra perusahaan
2	Porter Stasiun Cirebon	>3 tahun	Penerima program TJSL Bina lingkungan

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan untuk membangun citra perusahaan. Pengumpulan data dilakukan pada setting alamiah (*natural setting*) dengan menggunakan data primer dan data sekunder (Sugiyono and Lestari 2021). Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan keterlibatan informan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi program TJSL Bina Lingkungan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, yang meliputi laporan kegiatan TJSL, siaran pers, arsip pemberitaan media, dokumentasi visual, serta materi publikasi resmi PT KAI Daop 3 Cirebon. Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi untuk mengidentifikasi strategi komunikasi Humas terhadap pembentukan citra perusahaan Miles & Huberman (1984 dalam Sugiyono & Lestari, 2021). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses koding terbuka dengan mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, dan komunikasi yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan koding aksial dengan mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori yang merepresentasikan strategi komunikasi, bentuk pesan, media komunikasi, serta respons masyarakat. Dari kategori tersebut kemudian di rumuskan tema-tema utama yang menjelaskan strategi komunikasi Humas dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pihak Humas PT KAI Daop 3 Cirebon dan masyarakat penerima manfaat program TJSL Bina Lingkungan, untuk melihat kesesuaian makna terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan memverifikasi data melalui perbandingan hasil wawancara, dan dokumentasi seperti laporan kegiatan, siaran pers, dan materi publikasi. Penerapan triangulasi tersebut bertujuan untuk memastikan kredibilitas dan keandalan data penelitian Wiersma (1986, dalam Sugiyono & Lestari, 2021)

HASIL TEMUAN

Riset dan Perencanaan Program TJSL Bina Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon diawali dengan tahap riset dan perencanaan yang dilakukan oleh Humas. Tahap ini menjadi proses awal sebelum program TJSL direalisasikan kepada masyarakat. Proses riset dimulai dengan pengajuan proposal bantuan oleh masyarakat melalui kepala daerah, wilayah dan zona yang akan di survei ditentukan berdasarkan hasil dari telaah kepala daerah. Selanjutnya, Humas melakukan survei langsung ke lapangan untuk meninjau kondisi masyarakat serta menilai kesesuaian antara kebutuhan yang diajukan dalam proposal dengan kondisi nyata di lapangan. Hasil dari survei tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan mengenai kelayakan pemberian bantuan, termasuk penentuan jenis bantuan dan besaran dana yang akan disalurkan.

“Kami tidak langsung menyalurkan bantuan, prosesnya dimulai dari masyarakat yang mengajukan proposal bantuan, kemudian proposal tersebut dikirim ke kantor pusat. Setelah itu, kami melakukan survei lapangan secara langsung dan perencanaan yang berfokus pada kondisi dan kebutuhan sebenarnya” (Staff Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa tahapan riset dan perencanaan menjadi bagian yang penting dalam strategi komunikasi Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, karena memungkinkan penyesuaian pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan dengan kondisi dan kebutuhan nyata masyarakat, sekaligus memastikan program berjalan dengan kebijakan internal perusahaan.

Pelaksanaan Program TJSL Bina Lingkungan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon dilakukan setelah seluruh proses administrasi dan persetujuan selesai. Setelah persetujuan diperoleh, tim TJSL dan Humas melaksanakan penyaluran bantuan di lapangan serta melakukan koordinasi dengan pihak penerima manfaat. Informan dari pihak Humas PT KAI Daop 3 Cirebon menjelaskan bahwa bantuan di daerah dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

“Kalau sudah ada persetujuan dari pusat, kami di daerah tinggal melaksanakan penyaluran bantuan sesuai dengan yang sudah ditetapkan” (Staff Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025)

Humas PT KAI Daop 3 Cirebon menginformasikan program TJSL Bina Lingkungan direalisasikan dalam berbagai bentuk bantuan sosial dan lingkungan. Berdasarkan dokumentasi dan siaran pers perusahaan, program tersebut antara lain: *KAI Edufriend*, yaitu bantuan di bidang pendidikan, program ini diwujudkan melalui pemberian bantuan beasiswa, sarana pendidikan, dukungan fasilitas sekolah serta bantuan penunjang kegiatan bagi masyarakat dan lembaga pendidikan disekitar wilayah operasional.

KAI Daop 3 Cirebon Dukung Budaya Lokal dan Pendidikan Melalui Program TJSL



KAI Daop 3 Cirebon terus memperkuat peran sosialnya melalui Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai wujud komitmen perusahaan dalam memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dalam periode Oktober hingga November 2025, KAI Daop 3 Cirebon telah menyalurkan dua bantuan Bina Lingkungan kepada sektor budaya dan pendidikan keagamaan.

Gambar 1. Publikasi Program TJSL KAI Edufriend
Sumber: Media Massa @ArusToday 05/11/2025

Pesan utama yang disampaikan dalam publikasi ini bersifat informatif, karena laporan media menyajikan rincian bantuan TJSL senilai lebih dari Rp 150 juta yang diberikan kepada sektor budaya dan pendidikan keagamaan di wilayah Cirebon. Secara implisit, pernyataan Humas menekankan kontribusi KAI Daop 3 terhadap perkembangan budaya lokal dan peningkatan mutu pendidikan masyarakat, yang turut memperkuat citra positif perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

KAI Go Green, program ini diwujudkan melalui penanaman pohon dan upaya pelestarian ruang terbuka hijau disekitar wilayah operasional perusahaan guna mendukung keberlanjutan lingkungan

Dukung Pelestarian Lingkungan, KAI Daop 3 Cirebon Tanam 200 Pohon

10 JANUARI 2025



KAI Daop 3 Cirebon Tanam 200 Pohon

Cirebon,- PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasional (Daop) 3 Cirebon melakukan penanaman 200 pohon di lingkungan Daop 3 Cirebon, Jumat (10/1/2025). Pihaknya menanam pohon Tabebuaya sebagai simbol komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Gambar 2. Publikasi Program TJSL KAI Go, Green
Sumber: Media Massa @aboutcirebon 10/01/2025

Pesan yang disampaikan dalam publikasi ini bersifat informatif dan persuasif, yaitu menegaskan komitmen PT KAI Daop 3 dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan wilayah operasional perusahaan. Visual keterlibatan staff dalam proses penanaman pohon memperkuat pesan bahwa komitmen lingkungan tidak hanya disampaikan secara simbolik, tetapi diwujudkan melalui aksi nyata. Strategi komunikasi ini bertujuan membangun citra PT KAI sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.

KAI Sar-I, yaitu program bantuan sarana dan prasarana ibadah. Bantuan ini diberikan dalam bentuk renovasi tempat ibadah, penyediaan fasilitas penunjang, serta dukungan terhadap kegiatan keagamaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kehidupan sosial dan spiritual masyarakat. Dalam berita ini KAI Sar-I diberikan bersama bantuan yang lainnya.

KAI Daop 3 Cirebon Salurkan Bantuan TJSL Rp 469 Juta untuk Masyarakat dan Lingkungan

Kamis 14-08-2025,09:30 WIB

Penyusun: Indah Yuli I. Editor: Indah Yuli



Gambar 3. Publikasi Program TJSL KAI Sar-I
Sumber: Media Massa @rakyatcirebon 14/08/2025

Pesan utama yang disampaikan bersifat informatif, karena berita menyajikan rincian penyaluran bantuan TJSL senilai Rp 469 juta kepada masyarakat dan lingkungan. Secara implisit, pernyataan Humas menegaskan kontribusi perusahaan untuk membangun negeri, yang turut memperkuat citra positif PT KAI Daop 3 Cirebon.

Hasil wawancara dengan masyarakat penerima manfaat yang berprofesi sebagai porter stasiun menunjukkan bahwa bantuan TJSL Bina Lingkungan yang mereka terima berupa paket sembako dan seragam kerja. Bantuan tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta menunjang aktivitas mereka di lingkungan stasiun.

“Kami dapat bantuan berupa sembako dan seragam dari KAI, itu sangat membantu kami buat kerja sehari-hari” (Penerima TJSL, Porter Stasiun, 2025)

Dengan demikian, pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan di PT KAI Daop 3 Cirebon tidak hanya berkaitan dengan penyaluran bantuan, tetapi juga melibatkan peran humas dalam mengelola proses komunikasi dan koordinasi dengan masyarakat penerima manfaat.

Komunikasi dan Publikasi Program TJSL Bina Lingkungan

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa setelah program TJSL Bina Lingkungan dilaksanakan, Humas PT KAI Daop 3 Cirebon melakukan komunikasi dan publikasi program sebagai bentuk penyampaian informasi kepada publik serta wujud pertanggungjawaban sosial perusahaan. Kegiatan komunikasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan program TJSL dapat diketahui oleh masyarakat penerima manfaat maupun publik. Humas PT KAI Daop 3 Cirebon melakukan komunikasi program TJSL Bina Lingkungan dilakukan melalui penyusunan siaran pers yang memuat informasi mengenai bentuk bantuan, lokasi kegiatan, dan tujuan pelaksanaan program bantuan. Siaran pers tersebut kemudian disebarluaskan melalui media massa lokal dan nasional, antara lain: Radar Cirebon, Kabar Cirebon, Fajar Cirebon, RRI.co.id, Media Cirebon, Radarbuana.com.

“Setelah kegiatan dilaksanakan, kami membuat rilis atau siaran pers terkait penyaluran bantuan TJSL Bina Lingkungan, yang kemudian dipublikasikan melalui website perusahaan dan media massa lokal seperti: Radar Cirebon, Fajar Cirebon, dan media massa lokal lainnya.” (Staff Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025)



Gambar 4. Publikasi Program TJSL
Sumber: Media Massa @rri.co.id 20/09/2025

Selain melalui siaran pers, Humas PT KAI Daop 3 Cirebon juga melakukan publikasi melalui media sosial resmi perusahaan, publikasi dilakukan dengan mengunggah dokumentasi kegiatan penyerahan bantuan TJSL kepada masyarakat penerima manfaat. Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bentuk transparansi perusahaan serta upaya membangun pemahaman publik mengenai komitmen PT KAI dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

“Biasanya kegiatan TJSL kami dokumentasikan, lalu diunggah ke media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Kontennya berupa video reels atau infografis, agar masyarakat tahu bahwa program tersebut benar-benar dilaksanakan.” (Staff Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025)



Gambar 5. Publikasi Program TJSL
Sumber: Instagram @cirebonspoor

Publikasi program TJSL Bina Lingkungan dilakukan melalui sosial media Instagram dengan format video visual dengan narasi singkat. Pesan utama yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif, yaitu menunjukkan bahwa PT KAI Daop 3 Cirebon secara nyatamelaksanakan program TJSL dan hadir langsung di tengah masyarakat. Konten tersebut menampilkan interaksi langsung antara perwakilan perusahaan dan porter sebagai penerima manfaat. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan informasi program tetapi juga membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif sebagai perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan sosial masyarakat. Dengan demikian, komunikasi dan publikasi program TJSL Bina Lingkungan oleh Humas PT KAI Daop 3 Cirebon dilakukan secara terstruktur melalui siaran pers, media massa, dan media sosial perusahaan. Aktivitas komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra positif perusahaan, sebagai upaya membangun citra positif perusahaan dan membangun kepercayaan publik sebagai perusahaan yang peduli terhadap kondisi sosial dan lingkungan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya.

Evaluasi Pelaksanaan Program TJSL Bina Lingkungan

Setelah program TJSL Bina Lingkungan dilaksanakan, Humas PT KAI Daop 3 Cirebon melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program TJSL. Evaluasi ini dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk melihat apakah program yang dijalankan telah sesuai dengan perencanaan awal serta untuk memahami manfaat program sebagaimana dirasakan oleh masyarakat penerima manfaat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Humas, evaluasi program dilakukan melalui pemantauan lapangan melalui komunikasi lanjutan dengan masyarakat penerima manfaat, dan juga monitoring berita. Melalui proses ini, Humas berupaya memastikan bahwa bantuan yang disalurkan benar-benar digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan berjalan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

“Setelah program dilaksanakan, kami melakukan pemantauan melalui laporan kegiatan dan pemberitaan media, Media monitoring digunakan untuk melihat bagaimana program TJSL diberitakan serta respons masyarakat terhadap kegiatan tersebut” (Staff Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025)

Selain dari pihak internal perusahaan, evaluasi juga diperoleh dari tanggapan masyarakat penerima program TJSL Bina Lingkungan. Berdasarkan keterangan informan penerima manfaat, bantuan yang diberikan dirasakan cukup membantu, baik dari kebutuhan sehari-hari maupun dalam memberikan rasa perhatian dari perusahaan terhadap kondisi mereka. Tanggapan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi Humas dalam melihat keberhasilan program di lapangan.

“Bantuan dari KAI ini sangat bermanfaat dan membantu kami, harapannya program seperti ini bisa terus berlanjut” (Penerima TJSL, Porter Stasiun, 2025)

Evaluasi pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai proses peninjauan kegiatan, Humas juga memanfaatkan evaluasi tersebut untuk melakukan perbaikan, baik tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun komunikasi program dapat berjalan dengan baik. Hal itu juga menjadi strategi Humas PT KAI Daop 3 Cirebon dalam upaya membangun citra positif perusahaan.

Citra Perusahaan PT KAI Daop 3 Cirebon Melalui TJSL Bina Lingkungan

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan yang dijalankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan dimata masyarakat penerima manfaat. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat dalam menerima bantuan serta interaksi yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat selama proses pelaksanaan program. Hasil wawancara masyarakat penerima TJSL Bina lingkungan dipersepsikan sebagai bentuk kepedulian dan perhatian PT KAI terhadap kondisi masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Masyarakat menilai bahwa bantuan yang diberikan tidak hanya bersifat material, tetapi juga menunjukkan kehadiran perusahaan dalam memperhatikan kesejahteraan mereka. Informan penerima manfaat yang berprofesi sebagai porter stasiun menyampaikan bahwa bantuan TJSL yang diterima memberikan dampak positif terhadap pandangannya terhadap PT KAI.

“Bantuan dari KAI ini sangat membantu kami. Kami merasa diperhatikan dan dihargai, bukan hanya sebagai pekerja di stasiun, tapi seperti bagian dari keluarga besar PT KAI” (Penerima TJSL, Porter Stasiun, 2025)

Selain melalui pengalaman langsung masyarakat, citra positif perusahaan juga terbentuk melalui aktivitas komunikasi dan publikasi program TJSL Bina Lingkungan. Publikasi program melalui media massa dan media sosial membuat masyarakat mengetahui bahwa PT KAI daop 3 Cirebon secara aktif melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, informasi yang tersebar melalui siaran pers dan unggahan media sosial memperkuat persepsi bahwa PT KAI merupakan perusahaan yang peduli, transparan, dan bertanggung jawab secara sosial. Humas PT KAI Daop 3 Cirebon menyampaikan salah satu tujuan utama dari komunikasi program TJSL adalah membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata publik.

“Program TJSL Bina Lingkungan ini bukan hanya soal bantuan, melalui program ini masyarakat memaknai kehadiran PT KAI sebagai perusahaan yang peduli terhadap sosial dan lingkungan karena manfaatnya dapat dicarakan langsung dan nyata oleh masyarakat, sehingga menumbuhkan persepsi positif serta rasa saling memiliki terhadap fasilitas dan aset perusahaan” (Staff Humas PT KAI Daop 3 Cirebon, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif PT KAI daop 3 Cirebon terbentuk melalui kombinasi antara pelaksanaan program TJSL yang tepat sasaran, komunikasi yang terbangun dengan masyarakat penerima manfaat, serta publikasi kegiatan yang dilakukan

secara terbuka. Program TJSL Bina Lingkungan tidak hanya dipahami sebagai kewajiban perusahaan, tetapi juga bentuk dari kepedulian nyata yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon dalam program TJSL Bina Lingkungan dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, publikasi dan evaluasi yang saling berkaitan. Rangkaian tahapan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan program TJSL tidak semata ditentukan oleh besarnya bantuan yang disalurkan, melainkan oleh cara perusahaan menyampaikan tujuan, nilai, dan manfaat keberlanjutan program kepada masyarakat. Komunikasi menjadi kunci dalam membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap peran sosial perusahaan. Pelaksanaan program TJSL Bina Lingkungan oleh PT KAI Daop 3 Cirebon sejalan dengan konsep *Corporate Social Responsibility* yang dikemukakan oleh (Carroll 2018), yang menempatkan tanggung jawab sosial sebagai upaya membangun hubungan berkelanjutan dengan masyarakat dan lingkungan. Program TJSL tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kewajiban regulatif, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun kedekatan sosial antara perusahaan dan masyarakat di sekitar wilayah operasional. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang terbantu dari pelaksanaan TJSL Bina Lingkungan cenderung “kekeluargaan”, khususnya di kalangan porter stasiun sebagai penerima manfaat program. Persepsi tersebut muncul dari pengalaman langsung porter penerima manfaat bantuan serta interaksi yang terjalin tidak dipresepsikan sebagai hubungan formal antara perusahaan dan penerima bantuan, melainkan sebagai relasi sosial yang lebih dekat dan personal. Masyarakat cenderung menilai kepedulian perusahaan bukan hanya dari aspek bantuan, tetapi juga dari sikap kehadiran dan perhatian yang dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, ketika porter stasiun merasakan manfaat program secara nyata, perusahaan di presepsikan sebagai pihak yang hadir dan peduli terhadap kondisi sosial masyarakat sekitar. Persepsi inilah yang kemudian membentuk citra perusahaan yang bersifat humanis dan kekeluargaan. Strategi komunikasi TJSL yang dijalankan oleh Humasda PT KAI Daop 3 Cirebon menunjukkan adanya upaya penyesuaian karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat. Pendekatan komunikasi yang tidak kaku dan lebih berorientasi pada pengalaman penerima manfaat membuat pesan TJSL lebih mudah diterima dan dipahami. Program TJSL tidak dipandang sekedar sebagai kegiatan bantuan sesaat, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang memiliki nilai berkelanjutan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Hasan and Aryana 2024) yang menyatakan bahwa masyarakat menuntut BUMN untuk melaksanakan tanggung jawab sosial secara substansial dan sesuai regulasi. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa secara substansial dan regulasi saja belum cukup apabila tidak diiringi dengan strategi komunikasi yang mamou membangun pemahaman dan kedekatan sosial dengan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Zakiah and Harianto 2023) yang menyebutkan bahwa pelaksanaan CSR atau TJSL yang konsisten dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra perusahaan. Pada PT KAI Daop 3, konsistensi pelaksanaan program dan pengalaman langsung penerima manfaat menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan tersebut. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti (Intani 2018), (Raziq 2025), dan (Jamal 2024), yang menitikberatkan pada pelaksanaan program CSR atau TJSL serta dampaknya terhadap citra perusahaan secara umum, penelitian ini memberikan fokus yang berbeda. Penelitian ini secara khusus menelaah strategi komunikasi Humas dan bagaimana proses komunikasi tersebut dimaknai oleh masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini

melengkapi kajian sebelumnya dengan menegaskan peran strategis Humasda dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan sebagai bagian dari upaya membangun citra positif perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat langsung, humanis, dan kontekstual berkontribusi dalam membentuk citra PTR KAI Daop 3 Cirebon sebagai perusahaan yang profesional, peduli terhadap masyarakat, serta berkomitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon dalam mengomunikasikan program TJSL Bina Lingkungan sebagai upaya pembentukan citra perusahaan di tingkat daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi TJSL dijalankan melalui tahapan riset dan perencanaan, pelaksanaan program, komunikasi dan evaluasi yang saling terkait dalam praktik kehumasan. Melalui komunikasi yang terbangun selama pelaksanaan program TJSL, citra PT KAI Daop 3 tidak hanya dipahami sebagai perusahaan transportasi umum, tetapi juga dimaknai kembali sebagai perusahaan yang hadir, peduli dan memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat penerima manfaat. Citra perusahaan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung masyarakat dalam berinteraksi dengan program TJSL, khususnya melalui bentuk perhatian, keberlanjutan bantuan, serta cara perusahaan menyampaikan makna program secara humanis dan kontekstual. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi TJSL menuntut kepekaan terhadap kondisi sosial dan karakter masyarakat lokal. Oleh, karena itu, pengembangan strategi komunikasi TJSL masa mendatang perlu terus memperhatikan aspek kedekatan sosial, keberlanjutan program, dan konsistensi komunikasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian pada wilayah operasional lain atau membandingkan strategi komunikasi TJSL antar Daop untuk memperkaya kajian komunikasi *Public Relations*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon atas dukungan berupa akses data, informasi, dan waktu selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat penerima manfaat program TJSL yang telah bersedia menjadi informan penelitian. Selain itu, ucapan terima kasih dan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2023. *Public Relations Writing*. 1st ed. edited by Febriana. Magelang: CV Ananta Vidya.
- Carroll, Archie B. 1999. "Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society* 38(3):268–95. doi: 10.1177/000765039903800303.
- Carroll, Archie B. 2018. "Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP)." Pp. 746–54 in *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, edited by R. W. Kolb. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2013. *Effective Public Relations*. 11th ed. Boston, MA: Pearson.
- Dowling, Grahame. 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.

- Hasan, Annisa Nabila, and Ken Paramitha Aryana. 2024. "Konsepsi Corporate Social Responsibility Pada Peraturan Menteri BUMN Tentang Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* Vol. 4, No:Hal. 93-102. doi: <https://doi.org/10.52436/1.jishi.166>.
- Intani, Retno. 2018. "Strategi Public Relations PT. Pelni (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Progran Kemitraan Dan Bina Lingkungan." *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI* Vol. 1, No:130–46. doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.549>.
- Jamal, Annisa Melati. 2024. "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat." Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. 2005. *Corporate Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.
- Ompusunggu, Vina Maria, Nurbeti, and Petriani Lestari Daely. 2025. "Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT Kereta Api Indonesia." *JURNAL REGIONOMIC* Vol 7, No:1–9. doi: <http://dx.doi.org/10.36764/jg.v7i2.1732>.
- Raziq, Indah Mulia. 2025. "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Studi Kasus Pada PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI)." *Journal of Education Research*.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi*. Ed. Revisi. Depok: Rajawali Pers.
- Sihombing, Andy Tonggo Michael, Rolib Sitorus, and Higiya Nola Sembiring. 2014. "Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) Study at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Regional Division I North Sumatera." *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOL)* Vol. 2, No:1161. doi: <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i7.10619>.
- Sitepu, Edy Sahputra, and Faulina. 2011. *Professional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Subekti, Riant. 2025. "Selama Semester I 2025, KAI Daop 3 Cirebon Salurkan Dana TJSL Rp463 Juta Untuk Lingkungan Dan Sosial." *Cirebon.Inews.Id*. Retrieved (<https://cirebon.inews.id/read/608204/selama-semester-i-2025-kai-daop-3-cirebon-salurkan-dana-tjssl-rp463-juta-untuk-lingkungan-dan-sosial?>).
- Sugiyono, and Puji Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. edited by Sunarto. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, Agus. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Zakiah, Mahira Ilmi, and Wiwit Harianto. 2023. "Analysis of the Effect of Corporate Social Responsibility on Company Management Performance." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*. doi: <https://doi.org/10.21070/ups.4740>.