

Analisis Sinergi Program CSR dan Fungsi Humas dalam Meningkatkan Hubungan dengan Masyarakat Lokal di PT. Nabire Baru

Ahmania Buiney^{1*}, Petrus Peleng Roreng², Natalia Paranoan³

^{1,2,3}Program Magister Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

E-mail:

ahmaniabuiney@gmail.com^{1*}

*Penulis korespondensi

Abstrak

Penelitian ini menganalisis sinergi antara program Corporate Social Responsibility (CSR) dan fungsi hubungan masyarakat (Humas) dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lokal di PT Nabire Baru, Papua. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR PT Nabire Baru berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, infrastruktur, serta pelestarian lingkungan dengan pendekatan partisipatif. Fungsi Humas berperan strategis sebagai mediator komunikasi dua arah yang adaptif terhadap kearifan lokal, menjaga transparansi, serta menyalurkan aspirasi masyarakat. Sinergi CSR dan Humas terbukti meningkatkan partisipasi masyarakat, mengurangi potensi konflik, dan memperkuat legitimasi perusahaan sebagai mitra pembangunan. Namun, tantangan muncul dalam hal koordinasi internal, keterbatasan komunikasi lintas budaya, dan kesinambungan program. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi, pelatihan lintas budaya, serta pemanfaatan teknologi digital agar manfaat CSR lebih optimal dan hubungan perusahaan–masyarakat tetap harmonis serta berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi CSR dan Humas sebagai strategi manajemen komunikasi perusahaan, khususnya di wilayah dengan nilai budaya yang kuat.

Kata kunci: CSR, humas, komunikasi perusahaan, masyarakat lokal, sinergi

Abstract

This study analyzes the synergy between Corporate Social Responsibility (CSR) programs and public relations (PR) functions in strengthening corporate–community relations at PT Nabire Baru, Papua. A qualitative case study approach was employed through in-depth interviews, participatory observations, and document analysis. The findings reveal that CSR initiatives focus on education, health, economic empowerment, infrastructure, and environmental conservation, implemented through participatory and sustainable approaches. PR plays a strategic role as a mediator of two-way communication, adapting to local wisdom, ensuring transparency, and channeling community aspirations. The synergy between CSR and PR has proven effective in enhancing community participation, reducing social conflict, and reinforcing the company's legitimacy as a development partner. Nevertheless, challenges remain in terms of internal coordination, cross-cultural communication, and program sustainability. Therefore, integrated communication strategies, cross-cultural capacity building, and the use of digital platforms are recommended to optimize CSR benefits and sustain harmonious corporate–community relations. This study highlights the critical importance of CSR–PR collaboration as a corporate communication strategy, particularly in regions with strong cultural and traditional values.

Keywords: CSR, public relations, corporate communication, local community, synergy

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan instrumen penting bagi perusahaan dalam membangun legitimasi sosial dan memperkuat keberlanjutan usaha, terutama di sektor ekstraktif seperti perkebunan dan pertambangan yang sering bersinggungan dengan kepentingan masyarakat lokal (Jamali & Karam, 2018; Rasche et al., 2023). Di Indonesia, regulasi pemerintah semakin menekankan kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012; Peraturan Pemerintah No. 96 Tahun 2021). Namun, meskipun berbagai program CSR telah dijalankan, efektivitasnya seringkali terkendala oleh lemahnya strategi komunikasi, ketidaksesuaian program dengan kebutuhan masyarakat, serta kurangnya penghargaan terhadap nilai-nilai budaya lokal (Astuti, 2024; Rohman & Kurniawan, 2022).

Fungsi hubungan masyarakat (Humas) atau public relations (PR) memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi perusahaan dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks masyarakat adat, keberhasilan CSR sangat ditentukan oleh kemampuan PR dalam membangun komunikasi dua arah yang transparan, adaptif terhadap kearifan lokal, serta mencegah potensi konflik sosial (Grunig & Hunt, 2020; Wahyuningsih & Santoso, 2023). Sinergi antara CSR dan PR menjadi kunci agar program sosial perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan simbolis, melainkan benar-benar memberi dampak positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Amalia et al., 2025).

Fenomena di sektor perkebunan kelapa sawit di Papua, termasuk PT Nabire Baru, menunjukkan kompleksitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat lokal. Perusahaan ini menjalankan berbagai program CSR, seperti pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, konservasi lingkungan, dan pembangunan infrastruktur. Namun, implementasi CSR tanpa komunikasi yang efektif berisiko dianggap sebagai bentuk pencitraan semata (greenwashing) yang gagal menjawab kebutuhan masyarakat (Astuti, 2024). Data terbaru dari Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (2023) menunjukkan bahwa 38% konflik sosial di wilayah perkebunan dipicu oleh lemahnya komunikasi dan minimnya pelibatan masyarakat dalam program CSR.

Tabel 1. Faktor Pemicu Konflik Sosial di Sektor Perkebunan di Indonesia

Faktor Pemicu Konflik	Persentase (%)
Lemahnya komunikasi perusahaan– masyarakat	38%
Sengketa lahan/hak ulayat	34%
Ketidakadilan distribusi manfaat	18%
Isu lingkungan dan keberlanjutan	10%

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, 2023

Melihat kondisi tersebut, penelitian tentang sinergi CSR dan Humas menjadi sangat penting untuk diperdalam. Hal ini bukan hanya untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan masyarakat, tetapi juga untuk merumuskan strategi komunikasi yang menghargai nilai-nilai lokal, memperkuat legitimasi sosial, dan memastikan keberlanjutan operasional.

Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan strategis perusahaan di sektor perkebunan Papua untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat adat yang memiliki struktur sosial dan budaya yang kuat. Sinergi CSR dan Humas diyakini mampu menjadi pendekatan efektif dalam memperkuat kepercayaan masyarakat, mengurangi konflik sosial, serta meningkatkan peran perusahaan sebagai mitra pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi secara akademis dengan memperkaya literatur tentang integrasi CSR dan PR dalam konteks kearifan lokal, serta secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan komunitas sekitar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk dan pendekatan CSR yang dijalankan oleh PT Nabire Baru?
2. Bagaimana fungsi Humas mengelola komunikasi dan keterlibatan masyarakat lokal?
3. Bagaimana sinergi antara CSR dan Humas dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat lokal?

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Industri Perkebunan dan Pertambangan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui program sosial, ekonomi, dan lingkungan (Carroll & Brown, 2018). Dalam konteks industri ekstraktif seperti perkebunan dan pertambangan, pelaksanaan CSR menjadi keharusan, mengingat tingginya potensi konflik sosial dan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan (Rasche et al., 2023). Di Indonesia, regulasi seperti *Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012* dan *Peraturan Pemerintah No. 96 Tahun 2021* menegaskan kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR yang mencakup pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan pembangunan infrastruktur sosial.

Beberapa studi menunjukkan bahwa program CSR yang efektif di sektor perkebunan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan (Wahyuningsih & Santoso, 2023). Namun, kegagalan dalam mengintegrasikan nilai-nilai lokal seringkali membuat CSR dipersepsikan sebagai aktivitas simbolis atau *greenwashing* (Astuti, 2024).

Peran Humas dalam Hubungan Perusahaan dan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations* memiliki peran strategis sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*) yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (2020) menekankan pentingnya dialog yang saling menguntungkan untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Dalam konteks perusahaan yang beroperasi di wilayah adat, humas harus mampu mengelola komunikasi yang adaptif terhadap kearifan lokal, melibatkan tokoh adat, dan memastikan transparansi informasi (Rohman & Kurniawan, 2022).

Penelitian Amalia, Ginting, & Ritonga (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan CSR sangat ditentukan oleh peran humas dalam menyosialisasikan program dan menjembatani komunikasi dua arah dengan masyarakat. Demikian pula, Astuti (2024) menegaskan bahwa humas berperan penting dalam membangun narasi positif dan menjaga kredibilitas perusahaan melalui strategi komunikasi yang konsisten.

Sinergi CSR dan Humas sebagai Strategi Komunikasi Perusahaan

Sinergi antara CSR dan Humas menjadi elemen penting dalam meningkatkan legitimasi sosial perusahaan. CSR memberikan substansi berupa program pembangunan sosial, sementara humas memastikan program tersebut dikomunikasikan secara efektif, diterima masyarakat, dan relevan dengan kebutuhan lokal (Sari & Hidayat, 2021). Ketika kedua fungsi ini berjalan terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, meminimalisasi konflik sosial, serta memperkuat kepercayaan publik (Amalia et al., 2025; Wahyuningsih & Santoso, 2023).

Dalam praktiknya, sinergi CSR–Humas terbukti memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra pembangunan. Studi Sirozudin (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan humas dalam perencanaan hingga evaluasi program CSR berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan program bina lingkungan di sektor perkebunan. Dengan demikian, integrasi CSR dan Humas bukan hanya sekadar kewajiban regulasi, tetapi juga strategi komunikasi korporasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna, pengalaman, dan persepsi para pemangku kepentingan mengenai sinergi antara program Corporate Social Responsibility (CSR) dan fungsi hubungan masyarakat (Humas) di PT Nabire Baru, Papua. Studi kasus dipandang tepat karena memberikan pemahaman kontekstual dan komprehensif mengenai fenomena sosial dalam situasi nyata (Yin, 2018). Desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana CSR dan Humas berkolaborasi dalam membangun hubungan dengan masyarakat lokal, termasuk tantangan dan strategi yang digunakan.

Populasi penelitian mencakup seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan implementasi CSR dan fungsi Humas di PT Nabire Baru, baik dari internal perusahaan maupun masyarakat sekitar. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka tidak digunakan populasi dalam arti statistik, melainkan dalam arti konseptual (Creswell & Poth, 2018). Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling memahami dan terlibat langsung dalam isu

penelitian. Informan utama terdiri dari manajemen perusahaan (general manager, manajer CSR & Humas, manajer HRD, manajer keberlanjutan), serta tokoh adat dan masyarakat pemilik hak ulayat. Teknik ini dipilih untuk memastikan kedalaman informasi yang diperoleh dan relevansi data dengan fokus penelitian (Etikan, 2016).

Lokasi penelitian berada di wilayah operasional PT Nabire Baru, Kabupaten Nabire, Papua. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik sosial-budaya masyarakat Papua yang khas serta kompleksitas hubungan perusahaan–masyarakat adat di sekitar perkebunan kelapa sawit. Penelitian lapangan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan, pada tahun 2025, dengan melibatkan observasi langsung terhadap program CSR dan interaksi sosial yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman para informan kunci terkait peran CSR dan Humas, sedangkan observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi sosial dalam pelaksanaan program CSR secara nyata. Dokumentasi, berupa laporan kegiatan perusahaan, foto, dan materi komunikasi, digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data lapangan. Penggunaan berbagai teknik ini dimaksudkan untuk memperkuat validitas data melalui triangulasi (Moleong, 2017).

Analisis data dilakukan secara induktif dengan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2019), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tematik untuk menemukan pola, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan melalui verifikasi berulang, termasuk klarifikasi dengan informan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai sinergi CSR dan Humas dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini terdiri atas lima informan kunci yang dipilih secara *purposive*

karena memiliki keterlibatan langsung dalam implementasi CSR maupun fungsi Humas di PT Nabire Baru. Informan terdiri dari manajemen perusahaan dan tokoh masyarakat adat yang berperan penting dalam menjaga hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas lokal.

Tabel 2. Informan Penelitian

Nama Informan	Jabatan/Peran	Lama Bekerja/Bermitra	Latar Belakang Utama
Gopi Krishnan	General Manager	± 10 tahun	Manajemen perkebunan & hubungan korporasi
Arfan Arifin	Senior Manager CSR & Humas	± 8 tahun	Komunikasi dan pemberdayaan masyarakat
Yohanes P. Pesiwerisa	Manager HRD	± 6 tahun	Sumber daya manusia, tokoh lokal Papua
Afriyadi Budi Kusyanto	Manager Sustainability	± 7 tahun	Lingkungan dan keberlanjutan perusahaan
Yunus Monei	Tokoh Adat, Pemilik Hak Ulayat	± 10 tahun bermitra	Pemimpin komunitas adat, representasi masyarakat lokal

Sumber: Data primer (wawancara, 2025).

Ringkasan Hasil Wawancara

Wawancara mendalam dengan informan mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan tantangan terkait sinergi CSR dan Humas.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Wawancara dengan Informan Kunci

Tema Utama	Temuan Lapangan	Kutipan Representatif
Program CSR	Fokus pada pendidikan, kesehatan, infrastruktur, pemberdayaan ekonomi, dan konservasi lingkungan.	“Prioritas kami ada pada pendidikan dan kesehatan, karena itu kebutuhan dasar masyarakat.” (Arfan Arifin, 2025)
Peran Humas	Menjadi mediator komunikasi dua arah, menghargai kearifan lokal, dan merespons konflik dengan dialog.	“Humas turun langsung ke kampung, mendengar keluhan, dan menjelaskan tujuan program.” (Yohanes, 2025)

Tema Utama	Temuan Lapangan	Kutipan Representatif
Sinergi CSR–Humas	CSR menyusun program, Humas memastikan penerimaan masyarakat; sinergi meningkatkan partisipasi publik.	“Awalnya masyarakat ragu menerima program air bersih, tapi setelah dijelaskan Humas, akhirnya semua setuju.” (Yunus Monei, 2025)
Tantangan	Koordinasi internal, perbedaan sudut pandang antar divisi, serta kendala komunikasi lintas budaya.	“Kadang ada miskomunikasi, tapi bisa diatasi dengan rapat koordinasi rutin.” (Afriyadi, 2025)
Dampak terhadap masyarakat	Peningkatan kepercayaan, dukungan sosial, dan berkurangnya potensi konflik antara perusahaan–masyarakat.	“Sinergi ini menciptakan kepercayaan. Masyarakat merasa dilibatkan dan dihargai.” (Gopi Krishnan, 2025)

Sumber: Hasil wawancara (2025)

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan data lapangan, hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. **Bentuk dan Pendekatan CSR PT Nabire Baru**
CSR difokuskan pada pendidikan (beasiswa, insentif guru, pembangunan pusat belajar masyarakat), kesehatan (layanan kesehatan gratis), infrastruktur desa (air bersih, jalan), pemberdayaan ekonomi (bibit unggul kelapa sawit plasma, pelatihan teknis), serta konservasi lingkungan (perlindungan spesies endemik Papua). Pendekatan yang digunakan adalah *community empowerment* dan partisipatif, dengan melibatkan tokoh adat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi.
2. **Fungsi Humas dalam Mengelola Komunikasi dan Keterlibatan Masyarakat**
Humas berperan sebagai jembatan komunikasi dua arah, menggunakan pendekatan budaya lokal melalui musyawarah adat dan dialog langsung. Fungsi ini penting untuk membangun transparansi, meredam potensi konflik, serta menjaga legitimasi sosial perusahaan.
3. **Sinergi CSR dan Humas dalam Meningkatkan Hubungan dengan Masyarakat**
Sinergi keduanya terbukti memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat.

CSR menyediakan program konkret yang relevan dengan kebutuhan warga, sedangkan Humas memastikan program diterima dengan baik melalui komunikasi yang adaptif. Kombinasi ini meningkatkan partisipasi masyarakat, mengurangi resistensi sosial, serta memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra pembangunan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *Two-Way Symmetrical Communication* oleh Grunig & Hunt (2020), bahwa komunikasi dua arah yang seimbang mampu menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Sinergi CSR–Humas di PT Nabire Baru menunjukkan bahwa keberhasilan program sosial tidak hanya ditentukan oleh isi program, tetapi juga oleh bagaimana program dikomunikasikan dan disesuaikan dengan nilai-nilai lokal (Amalia et al., 2025; Sari & Hidayat, 2021).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi Wahyuningsih & Santoso (2023) yang menegaskan bahwa CSR yang berkelanjutan dan disertai komunikasi transparan dapat mengurangi konflik sosial. Tantangan yang ditemukan, seperti perbedaan koordinasi internal dan hambatan lintas budaya, mengindikasikan perlunya strategi komunikasi yang lebih terintegrasi serta pelatihan lintas budaya bagi staf perusahaan. Dengan demikian, sinergi CSR dan Humas tidak hanya berkontribusi pada pencitraan positif perusahaan, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan keberlanjutan operasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara program Corporate Social Responsibility (CSR) dan fungsi hubungan masyarakat (Humas) memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara PT Nabire Baru dan masyarakat lokal di Papua. CSR yang dijalankan perusahaan berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, pembangunan infrastruktur, dan pelestarian lingkungan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Di sisi lain, Humas berfungsi sebagai mediator komunikasi dua arah yang mampu menjembatani aspirasi masyarakat dan manajemen perusahaan melalui pendekatan yang adaptif terhadap kearifan lokal, terutama dalam konteks masyarakat adat Papua. Sinergi antara

keduanya terbukti meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat rasa memiliki terhadap program, mengurangi potensi konflik sosial, serta memperkuat legitimasi perusahaan sebagai mitra pembangunan yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menemukan sejumlah tantangan yang masih perlu diatasi, seperti koordinasi internal antar divisi, hambatan komunikasi lintas budaya, serta kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan program CSR di tengah dinamika sosial yang kompleks. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat mekanisme koordinasi internal melalui forum komunikasi yang terstruktur, meningkatkan kapasitas tim CSR dan Humas melalui pelatihan komunikasi lintas budaya, serta mengadopsi teknologi digital sebagai sarana transparansi dan partisipasi publik. Selain itu, melibatkan masyarakat secara lebih intensif dalam setiap tahapan program CSR akan memperkuat rasa kepemilikan dan meningkatkan keberlanjutan manfaat program.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan CSR tidak dapat dilepaskan dari peran strategis Humas dalam mengelola komunikasi dan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat. Integrasi keduanya bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban regulasi, melainkan strategi komunikasi korporasi yang esensial untuk menciptakan legitimasi sosial dan memperkuat keberlanjutan operasional perusahaan, khususnya di wilayah dengan kearifan lokal dan struktur adat yang kuat seperti Papua.

ACKNOWLEDGEMENT (Ucapan Terima Kasih)

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada manajemen dan staf PT Nabire Baru, serta para tokoh masyarakat di Nabire, Papua, yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, dan berbagi pengalaman berharga selama proses pengumpulan data. Kerja sama dan keterbukaan yang diberikan menjadi kontribusi penting dalam keberhasilan penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada pembimbing, **Prof. Dr. Petrus P. Roreng, S.E., M.Si., Ak.** dan **Prof. Dr. Natalia Paranoan,**

S.E., M.Si., Ak., atas bimbingan, arahan, masukan konstruktif, serta dorongan yang senantiasa diberikan sepanjang proses penelitian. Dukungan dan keahlian beliau berdua sangat berperan dalam membentuk arah, kualitas, serta penyelesaian karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan sejawat, sahabat, dan keluarga yang telah memberikan semangat, motivasi, serta doa sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai kontribusi akademis maupun sebagai referensi praktis dalam memperkuat sinergi CSR dan Humas dalam membangun hubungan perusahaan dengan masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Ginting, E., & Ritonga, M. (2025). Sinergi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bukit Asam dan Hubungan Masyarakat (Humas) pada Layanan Kesehatan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 16(1), 158–166.
- Astuti, G. K. (2024). Analisis strategi humas PT Amplify dalam mengimplementasikan program CSR kepada masyarakat Kota Depok. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 141–158.*
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Business & Society*, 57(1), 7–30. <https://doi.org/10.1177/0007650318793666>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2020). *Managing public relations* (Reissue ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja

- Rosdakarya.
Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 96 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/177410/pp-no-96-tahun-2021>
- Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2023). *Corporate sustainability: Strategy, governance, and practice*. Cambridge University Press.
- Rohman, F., & Kurniawan, D. (2022). Peran public relations dalam menjalin hubungan dengan komunitas lokal pada perusahaan perkebunan kelapa sawit. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.22225/jmk.v10i1.4567>
- Sari, P., & Hidayat, M. (2021). Strategi sinergi CSR dan humas dalam meningkatkan citra perusahaan di wilayah terpencil. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 15(2), 78–89. <https://doi.org/10.31289/jisp.v15i2.4982>
- Wahyuningsih, A., & Santoso, B. (2023). Implementasi CSR dalam pengelolaan hubungan masyarakat di industri pertambangan Kutai Kartanegara. *Jurnal Riset Perkotaan*, 12(2), 45–58.*
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.