

Analisis Strategi Komunikasi *Stakeholder* Pada Program CSR Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Great Giant Foods

Tita Melinda¹, Choiria Anggraini²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, titamelinda@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi komunikasi stakeholder oleh Great Giant Foods (GGF) dalam mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi yang strategis dan efektif sebagai faktor kunci dalam keberhasilan penerapan keberlanjutan perusahaan (corporate sustainability). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana GGF membangun komunikasi strategis dengan para pemangku kepentingan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang berorientasi jangka panjang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus dan paradigma konstruktivisme, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap manajemen perusahaan dan ahli bidang komunikasi, serta studi dokumentasi terhadap laporan keberlanjutan dan dokumen internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang holistik dan terintegrasi melalui pelibatan aktif stakeholder, seperti masyarakat, karyawan, petani lokal, pemerintah, media, dan mitra bisnis pada setiap tahap program CSR, dari perencanaan hingga evaluasi. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan five step approach stakeholder secara kolaboratif guna mendukung pengimplementasian konsep keberlanjutan bisnis perusahaan. Strategi tersebut dilakukan tidak hanya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan citra perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi stakeholder yang terstruktur dan partisipatif berperan penting dalam membangun hubungan harmonis dan menciptakan nilai bersama (shared value) bagi perusahaan dan masyarakat dalam konteks keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR), Five Step Approach, Great Giant Foods (GGF), Keberlanjutan Bisnis, Komunikasi Stakeholder.*

I. PENDAHULUAN

Great Giant Foods (GGF) merupakan perusahaan agribisnis terkemuka di Indonesia yang telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam proses implementasinya, GGF menyadari bahwa keberhasilan program keberlanjutan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan kepada stakeholder, baik internal maupun eksternal. Komunikasi yang dibangun harus mampu menjembatani kepentingan perusahaan dengan harapan masyarakat, pemerintah, dan mitra kerja.

Dalam operasionalnya, GGF menerapkan prinsip ekonomi sirkular, seperti pengelolaan limbah cair dari proses produksi menjadi energi terbarukan dan pupuk organik. Implementasi ini tidak hanya menjadi solusi atas isu lingkungan, tetapi juga membuka peluang pemberdayaan masyarakat sekitar, khususnya petani lokal. Keterlibatan mereka menjadi bentuk nyata dari keberhasilan komunikasi yang berorientasi pada pembangunan relasi jangka panjang dan penciptaan nilai bersama (*shared value*).

Peran komunikasi dalam konteks keberlanjutan bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan menciptakan legitimasi sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti GGF untuk memiliki strategi komunikasi yang terstruktur dan sistematis agar program keberlanjutan dapat dipahami, diterima, dan didukung oleh *stakeholder* secara aktif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan Five-Step Approach dari BSR (*Business for Social Responsibility*) yang terdiri dari lima tahapan:

engagement strategy, stakeholder mapping, preparation, engagement, dan action plan. Pendekatan ini membantu dalam memetakan dan mengevaluasi efektivitas komunikasi dengan stakeholder serta menilai dampaknya terhadap pencapaian tujuan keberlanjutan perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *stakeholder* diimplementasikan oleh GGF dalam mendukung keberlanjutan bisnisnya. Melalui studi kasus dan pendekatan kualitatif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi keberlanjutan yang efektif, khususnya di sektor agribisnis.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi *stakeholder* merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi yang bertujuan membangun relasi jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Konsep ini berakar dari teori stakeholder yang dikembangkan oleh Freeman, yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan.

Dalam konteks keberlanjutan, komunikasi *stakeholder* berfungsi sebagai jembatan antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan masyarakat luas. Hal ini diperkuat oleh konsep *triple bottom line* (ekonomi, lingkungan, dan sosial) yang menjadi dasar dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan aktivitas CSR, tetapi juga mendorong partisipasi aktif stakeholder dalam mendukung program yang dijalankan perusahaan.

Model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984) menjadi pendekatan yang banyak digunakan dalam komunikasi korporasi, khususnya dalam CSR. Model ini menekankan pada pentingnya dialog terbuka dan partisipatif, di mana perusahaan dan stakeholder saling bertukar informasi dan masukan untuk mencapai kesepakatan bersama. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan.

Pendekatan *Five-Step Approach* dari BSR (Morris & Baddache, 2012) memberikan kerangka kerja sistematis untuk membangun keterlibatan stakeholder. Lima tahapan tersebut dimulai dari perumusan strategi keterlibatan, pemetaan *stakeholder*, persiapan komunikasi, pelibatan langsung, hingga perencanaan aksi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap kelompok *stakeholder*.

Selain itu, penelitian dari Amini & Bienstock (2014) menyebutkan bahwa komunikasi CSR yang dirancang dengan baik akan memperkuat integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi bisnis perusahaan. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan transformatif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan operasional bisnisnya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Studi-studi terbaru juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam komunikasi CSR dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan transparansi. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time*, pengumpulan feedback, dan peningkatan keterlibatan stakeholder secara lebih efisien. Oleh karena itu, strategi komunikasi keberlanjutan harus mempertimbangkan aspek digitalisasi dan keterbukaan informasi sebagai bagian dari penguatan praktik CSR.

Penelitian ini juga terinspirasi oleh pendekatan komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh Great Giant Foods dalam program pengelolaan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Meskipun telah banyak studi yang membahas CSR dalam sektor agribisnis, masih terdapat ruang untuk menggali bagaimana strategi komunikasi *stakeholder* dapat diimplementasikan secara konkret dalam konteks bisnis keberlanjutan. Dengan mengacu pada model *Five-Step Approach* dan praktik komunikasi simetris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang strategi komunikasi CSR, khususnya dalam industri agribisnis yang berdampak besar terhadap aspek sosial dan lingkungan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi strategi komunikasi *stakeholder* dalam mendukung keberlanjutan bisnis Great Giant Foods (GGF).

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks yang alamiah dan kompleks, termasuk proses komunikasi yang bersifat dinamis, partisipatif, dan kontekstual. Metode studi kasus digunakan karena fokus penelitian ini tertuju pada satu entitas organisasi yaitu GGF, yang diteliti secara menyeluruh sebagai kasus tunggal (*single case study*) yang unik dan memiliki karakteristik khusus dalam mengelola strategi komunikasi CSR dan keberlanjutan. Studi ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap praktik komunikasi strategis berbasis *stakeholder* dalam kerangka keberlanjutan bisnis.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah implementasi lima tahapan dalam model *Five Step Approach* dari *Business for Social Responsibility (BSR)*, yaitu: *engagement strategy*, *stakeholder mapping*, *preparation*, *engagement*, dan *action plan*. Kerangka ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana GGF menerapkan komunikasi strategis dalam melibatkan stakeholder internal dan eksternal dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program CSR yang berkelanjutan. Subjek penelitian terdiri dari informan kunci dari internal GGF yang memiliki peran strategis dalam perancangan dan implementasi program komunikasi keberlanjutan. Sedangkan objek penelitian difokuskan pada praktik dan strategi komunikasi stakeholder yang dijalankan oleh GGF dalam konteks keberlanjutan, baik melalui media internal seperti forum GOALL, *email*, dan *newsletter*, maupun eksternal seperti media sosial, FGD, dan pelaporan tahunan keberlanjutan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan lima tahapan *Five Step Approach*. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan perspektif informan secara langsung, serta mengklarifikasi praktik komunikasi yang berlangsung dalam organisasi. Informan penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mereka yang memahami dan terlibat langsung dalam proses komunikasi dan pelaksanaan program CSR GGF, seperti perwakilan dari divisi *sustainability*, komunikasi perusahaan, dan mitra program. Selain wawancara, data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi perusahaan seperti laporan keberlanjutan, konten media sosial, publikasi CSR, dan data hasil survei internal.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data relevan berdasarkan tahapan strategi komunikasi yang diobservasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif serta tabel atau visualisasi yang mendukung, guna memperlihatkan keterkaitan antara strategi yang dijalankan dan respon stakeholder. Kesimpulan ditarik melalui proses induktif berdasarkan pola, kecenderungan, dan hubungan yang ditemukan dalam data. Untuk menjamin validitas hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan data wawancara, dokumentasi, dan hasil pengamatan terhadap media komunikasi GGF. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan valid mengenai praktik komunikasi *stakeholder* GGF dalam mendukung keberlanjutan bisnis secara strategis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. *Engagement Strategy*

Pada tahap awal strategi komunikasi, GGF merumuskan pendekatan keterlibatan dengan menetapkan tujuan komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga partisipatif. Strategi ini dibangun melalui platform komunikasi internal seperti forum GOALL, *email blast*, dan *newsletter* yang dirancang untuk memperkuat keterhubungan antara manajemen dan karyawan. Di sisi eksternal, GGF memanfaatkan media sosial dan situs web sebagai saluran utama untuk menjangkau publik dan membentuk narasi keberlanjutan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan ini menempatkan komunikasi sebagai fondasi strategi keberlanjutan, di mana GGF memosisikan *stakeholder* sebagai mitra dalam membangun nilai bersama, bukan sekadar objek dari program CSR.

2. *Stakeholder Mapping*

GGF mengimplementasikan pemetaan stakeholder berdasarkan kepentingan, tingkat pengaruh, dan kedekatan terhadap aktivitas bisnis. *Stakeholder* utama mencakup karyawan, petani lokal, pemerintah daerah, media, serta mitra bisnis. Masing-masing *stakeholder* dikelompokkan ke dalam kategori *engage*, *communicate*, dan *inform*, yang menunjukkan pendekatan yang berbeda-beda sesuai peran dan kebutuhan mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa

GGF memahami pentingnya segmentasi dalam komunikasi strategis, di mana tidak semua *stakeholder* diperlakukan secara seragam, melainkan berdasarkan relevansi dan kontribusi mereka terhadap tujuan keberlanjutan.

3. Preparation

Persiapan komunikasi yang dilakukan GGF mencakup penyusunan materi, pemilihan format, dan pemilihan media komunikasi berdasarkan klasifikasi *stakeholder*. Misalnya, untuk petani lokal, GGF menyiapkan materi pelatihan yang sederhana dan visual, sementara untuk karyawan digunakan laporan dan forum diskusi internal yang lebih teknis. Dalam praktiknya, GGF juga memastikan bahwa komunikasi berjalan secara kontinu dan beradaptasi terhadap masukan dari *stakeholder*. Strategi ini menunjukkan pentingnya tahap persiapan sebagai dasar keberhasilan implementasi komunikasi, karena tanpa perencanaan yang matang, pesan keberlanjutan tidak akan efektif menjangkau target audiens.

4. Engagement

Tahap keterlibatan menunjukkan bahwa GGF tidak hanya mengkomunikasikan program CSR tetapi juga secara aktif melibatkan *stakeholder* dalam perencanaan dan pelaksanaannya. Program seperti kemitraan *closed-loop* dengan petani singkong, pemanfaatan limbah cair menjadi pupuk, dan kampanye gaya hidup sehat dengan *Re.juve* merupakan contoh nyata dari pelibatan *stakeholder* dalam proses keberlanjutan. *Stakeholder* merasa memiliki kontribusi langsung terhadap keberhasilan program, yang pada akhirnya membentuk rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang bersifat dialogis mampu meningkatkan efektivitas program CSR dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *stakeholder*.

5. Action Plan

GGF menggunakan hasil evaluasi dari *stakeholder* untuk menyusun rencana aksi komunikasi selanjutnya. Misalnya, hasil survei internal menunjukkan kebutuhan akan penyampaian informasi yang lebih cepat dan interaktif, sehingga GGF mengembangkan konten digital yang lebih dinamis dan meningkatkan frekuensi *update* informasi. Rencana aksi ini juga meliputi penguatan forum komunikasi internal dan penyusunan laporan keberlanjutan yang lebih ramah pembaca. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi di GGF bersifat reflektif dan adaptif, di mana setiap masukan *stakeholder* menjadi dasar pengembangan strategi berikutnya, sejalan dengan prinsip *continuous improvement* dalam manajemen komunikasi keberlanjutan.

6. Business Level Application and Communication

Great Giant Foods (GGF) menunjukkan integrasi konsep keberlanjutan ke dalam strategi bisnis pada seluruh level organisasi, mulai dari top management hingga operasional harian. Integrasi ini tercermin dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi keberlanjutan yang terstruktur dan menyeluruh. Pada tataran bisnis, komunikasi *stakeholder* diposisikan sebagai alat strategis yang menghubungkan antara visi keberlanjutan perusahaan dengan implementasi program CSR. GGF memanfaatkan komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada *stakeholder* internal seperti karyawan dan manajemen melalui forum GOALL, serta *stakeholder* eksternal seperti mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat melalui kanal media sosial, laporan keberlanjutan, serta kampanye kolaboratif. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi di GGF bukan sekadar aktivitas pendukung, melainkan menjadi instrumen utama dalam mendorong *corporate sustainability* dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan di mata *stakeholder*.

7. Scope of Organizational Focus

Dalam ruang lingkup organisasi, GGF memperluas fokus keberlanjutan hingga ke rantai pasok (*supply chain*) dengan menerapkan pendekatan terintegrasi dari hulu ke hilir. GGF tidak hanya memusatkan keberlanjutan pada aktivitas internal, tetapi juga melibatkan seluruh mitra rantai pasok seperti petani lokal, distributor, dan pemasok dalam praktik bisnis berkelanjutan. Strategi ini dijalankan melalui pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan teknis agar setiap elemen rantai pasok menerapkan standar keberlanjutan yang seragam. GGF juga melakukan evaluasi kinerja mitra *supply chain* secara berkala dengan indikator keberlanjutan tertentu, termasuk efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan kesejahteraan petani. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pencapaian nilai jangka panjang dan menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya tanggung jawab internal perusahaan, tetapi hasil dari kolaborasi seluruh jaringan bisnis.

8. Sustainability Oriented Innovation

GGF mengadopsi pendekatan *sustainability-oriented innovation* untuk menciptakan solusi bisnis yang tidak hanya ekonomis tetapi juga berdampak sosial dan lingkungan. Contoh nyata dari praktik ini adalah proyek "*Waste to Energy*" yang mengubah limbah cair dari pabrik nanas menjadi biogas sebagai sumber energi alternatif pengganti batu bara, serta penggunaan limbah padat untuk pupuk organik. Inovasi ini dihasilkan melalui proses yang melibatkan *stakeholder* sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. GGF memfasilitasi forum diskusi seperti FGD dengan petani

dan pemangku kepentingan lainnya guna menggali ide dan masukan terkait kebutuhan inovasi. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan tidak hanya bersifat top-down, melainkan kolaboratif, dan berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan. Strategi ini memperkuat daya saing perusahaan sekaligus memastikan bahwa inovasi berkelanjutan benar-benar relevan dan diterima oleh komunitas yang terdampak langsung.

9. *Economic-Ecology-Environmental Emphasis*

Komitmen GGF terhadap prinsip *triple bottom line* yang mencakup keseimbangan antara ekonomi, ekologi, dan sosial—dilaksanakan secara nyata melalui program CSR dan operasional bisnis. Dari sisi ekonomi, GGF mendorong efisiensi dan peningkatan nilai melalui produk berbasis gaya hidup sehat. Dalam aspek lingkungan, perusahaan menjalankan konservasi energi, pengelolaan limbah, serta pertanian organik yang ramah lingkungan. Sementara dalam aspek sosial, GGF memprioritaskan pemberdayaan petani dan masyarakat lokal melalui pelatihan, jaminan harga, dan pendampingan produksi. Strategi komunikasi keberlanjutan yang mereka jalankan menjadi perekat yang menghubungkan ketiga aspek ini, memastikan bahwa seluruh *stakeholder* memahami dan mendukung program yang dijalankan. Integrasi ketiga aspek ini tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga membentuk relasi yang harmonis dan berkelanjutan dengan lingkungan dan komunitas.

10. *Compliance Stance*

GGF menunjukkan sikap *compliance stance* yang kuat dengan tidak hanya mematuhi regulasi yang berlaku, tetapi juga proaktif dalam mengadopsi standar keberlanjutan yang diakui secara global. Perusahaan telah menerapkan ISO 14001:2004 untuk manajemen lingkungan dan ISO 50001 untuk efisiensi energi sebagai bentuk konkret komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, GGF memperoleh akreditasi dari lembaga seperti Rainforest Alliance dan GAP (*Good Agricultural Practices*), yang menandakan bahwa praktik operasional mereka telah memenuhi standar lingkungan dan sosial internasional. Dalam hal komunikasi, GGF menerapkan prinsip KISS (*Keep It Short and Simple*) untuk menyampaikan komitmen keberlanjutan kepada pemerintah dan regulator, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat faktual, singkat, dan berbasis data. Dengan langkah ini, GGF tidak hanya menunjukkan kepatuhan hukum, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan regulator dan masyarakat sebagai bagian dari strategi keberlanjutan yang holistik.

B. Pembahasan

1. *Engagement Strategy*

Strategi pelibatan awal yang dilakukan GGF menekankan pentingnya evaluasi terhadap inisiatif komunikasi sebelumnya sebagai dasar untuk perumusan strategi yang lebih relevan dan efektif. Evaluasi ini dilakukan melalui survei kepuasan dan wawancara mendalam, yang memberikan gambaran objektif tentang kekuatan dan kelemahan komunikasi masa lalu. Temuan ini memperlihatkan bahwa GGF mengadopsi prinsip *reflective learning* dalam pengembangan strategi komunikasi. Dalam konteks ini, keterlibatan *stakeholder* tidak hanya bersifat teknis, melainkan menjadi proses strategis yang memungkinkan perusahaan menyelaraskan visi keberlanjutan dengan ekspektasi publik dan kebutuhan operasional.

2. *Stakeholder Mapping*

Pemetaan *stakeholder* dilakukan secara sistematis berdasarkan tingkat pengaruh, kepentingan, serta kedekatan mereka terhadap isu keberlanjutan yang diangkat oleh perusahaan. Proses ini tidak bersifat statis, melainkan adaptif terhadap dinamika lingkungan dan kebutuhan *stakeholder*. Dengan mengelompokkan *stakeholder* ke dalam tiga kategori utama, *engage*, *communicate*, dan *inform*, GGF menunjukkan pemahaman mendalam akan pentingnya diferensiasi strategi komunikasi berdasarkan peran masing-masing pihak. Pemetaan ini menjadi dasar untuk penyusunan pesan, penentuan frekuensi komunikasi, dan strategi pelibatan yang sesuai.

3. *Preparation*

Tahap persiapan merupakan elemen krusial yang mencerminkan kesiapan teknis dan strategis GGF dalam menjalankan komunikasi keberlanjutan. GGF menyiapkan format komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat literasi dan kebutuhan audiens, memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan mudah dipahami. Tim komunikasi juga diberikan pelatihan teknis dan sosial untuk menjamin efektivitas penyampaian. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *preparation* tidak hanya menyangkut logistik, tetapi juga kapasitas organisasi dalam menjembatani transformasi keberlanjutan melalui komunikasi yang inklusif dan strategis.

4. *Engagement*

GGF mengedepankan keterlibatan aktif *stakeholder* melalui forum diskusi seperti FGD, konsultasi publik, dan dialog komunitas. Praktik ini tidak hanya membuka ruang partisipasi, tetapi juga menjadikan *stakeholder* sebagai

mitra sejajar dalam proses perumusan kebijakan keberlanjutan. *Engagement* tidak dilihat sebagai kewajiban administratif, tetapi sebagai mekanisme strategis untuk menyerap aspirasi dan memperkuat akuntabilitas. Dalam konteks ini, GGF menempatkan komunikasi sebagai alat demokratisasi keputusan, di mana suara *stakeholder* menjadi bagian penting dalam menetapkan prioritas program CSR.

5. *Action Plan*

Rencana aksi yang disusun GGF berdasarkan hasil keterlibatan *stakeholder* bersifat holistik dan terukur. Setiap kebijakan dan program keberlanjutan dirumuskan dengan indikator keberhasilan yang jelas dan selaras dengan standar regulasi seperti ISO 14001 dan ISO 50001. Ini menunjukkan bahwa *feedback stakeholder* bukan sekadar dikumpulkan, tetapi diubah menjadi kebijakan dan tindakan nyata. Integrasi hasil komunikasi ke dalam sistem pelaporan dan pengambilan keputusan memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas yang responsif dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

6. *Business Level Application and Communication*

Penerapan strategi komunikasi di seluruh level bisnis GGF menunjukkan komitmen organisasi dalam menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari budaya perusahaan. Dari top management hingga operasional, komunikasi mengenai nilai keberlanjutan disampaikan secara konsisten dan kolaboratif. Komunikasi ini tidak hanya digunakan untuk pelaporan, tetapi juga sebagai sarana koordinasi lintas fungsi dan pembentukan identitas kolektif yang berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini memperkuat teori bahwa keberlanjutan yang berhasil menuntut komunikasi internal yang kuat dan sinkron antarbagian organisasi.

7. *Scope of Organizational Focus*

Fokus keberlanjutan GGF tidak terbatas pada entitas internal, tetapi juga mencakup seluruh ekosistem bisnis seperti petani mitra dan rantai distribusi. GGF mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam proses supply chain, dengan memastikan bahwa mitra bisnis juga memahami dan menerapkan prinsip yang sama. Pendekatan ini membentuk sistem keberlanjutan yang tidak bersifat silo, melainkan menyeluruh dan kolaboratif. Komunikasi dalam konteks ini berfungsi sebagai alat sinkronisasi nilai dan prosedur antarentitas, sehingga menciptakan harmonisasi dalam implementasi keberlanjutan secara vertikal dan horizontal.

8. *Sustainability Oriented Innovation*

Inovasi yang dikembangkan GGF berorientasi pada solusi berkelanjutan seperti proyek biogas dan pupuk organik dari limbah cair. Yang menarik, proses inovasi ini bersifat kolaboratif, di mana *stakeholder* dilibatkan untuk memastikan bahwa produk atau sistem baru tidak hanya efektif secara teknis tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Komunikasi dalam tahap ini menjadi alat penting untuk menyosialisasikan teknologi baru dan membangun literasi keberlanjutan di kalangan masyarakat. Dengan demikian, inovasi bukan hanya bersumber dari perusahaan, tetapi juga hasil interaksi dan respons terhadap lingkungan sosial.

Economic-Ecology-Environmental Emphasis

GGF menerapkan prinsip *triple bottom line* dengan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Komunikasi *stakeholder* menjadi alat untuk menjelaskan keterkaitan antar-aspek tersebut dan mendorong pemahaman bahwa keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab perusahaan, tetapi juga *stakeholder*. Dalam praktiknya, komunikasi digunakan untuk membangun narasi bersama yang menekankan pentingnya efisiensi ekonomi, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan sosial sebagai satu kesatuan strategi. Pendekatan ini mendorong terciptanya sinergi antar-dimensi keberlanjutan.

9. *Compliance Stance*

Komitmen GGF terhadap kepatuhan regulasi tercermin dari penerapan berbagai standar internasional dan pemenuhan regulasi nasional yang terkait keberlanjutan. Komunikasi dalam aspek ini bersifat formal, faktual, dan berbasis data untuk menunjukkan akuntabilitas. GGF menggunakan laporan tahunan dan kanal komunikasi publik untuk menyampaikan kepatuhan mereka secara terbuka, sehingga membangun kepercayaan dari regulator, mitra, dan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pelaporan, tetapi juga sebagai strategi membangun legitimasi hukum dan etika perusahaan di mata publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi *stakeholder* dalam mendukung keberlanjutan bisnis Great Giant Foods (GGF) dilakukan secara sistematis dan menyeluruh melalui pendekatan *Five Step Approach* dari BSR. GGF berhasil menerapkan setiap tahap mulai dari *engagement strategy*, *stakeholder mapping*, *preparation*, *engagement*, hingga *action plan*, dengan mengedepankan prinsip partisipasi, adaptasi pesan,

dan komunikasi dua arah yang efektif. Komunikasi yang dijalankan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, serta menjadi fondasi dalam memperkuat relasi perusahaan dengan *stakeholder* internal dan eksternal. Di sisi lain, dari perspektif *corporate sustainability*, GGF menunjukkan integrasi nilai keberlanjutan dalam berbagai aspek organisasi, mencakup *business-level application and communication*, perluasan *scope of organizational focus* hingga ke rantai pasok, serta adopsi *sustainability-oriented innovation*. GGF juga menyeimbangkan fokus pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta menunjukkan sikap patuh terhadap regulasi melalui penerapan standar nasional dan internasional. Seluruh praktik ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terstruktur, reflektif, dan kolaboratif berperan penting dalam membentuk reputasi positif, meningkatkan legitimasi sosial, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

REFERENSI

- Amini, M., & Bienstock, C. C. (2014). *Corporate Sustainability: An integrative Definition and Framework to Evaluate Corporate Practice and Guide Academic Research*. *Journal of Cleaner Production*, 76, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.016>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). *Case Study Method in Qualitative Research*. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Bachtari, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). Strategi Komunikasi Efektif dalam Menjalin Hubungan Baik dengan *Stakeholder* Korporat dan Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Politik*, 11(April), 96–112.
- Dewi, I. Y., Ganiem, L. M., & Mulyana, W. (2022). Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 128. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i01.14332>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). *The Impact Of Corporate Sustainability On Organizational Processes And Performance*. *NBER Working Paper Series*, 1–35. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1964011>
- Engert, S., & Baumgartner, R. J. (2016). *Corporate sustainability strategy: Bridging the gap between formulation and implementation*. *Journal of Cleaner Production*, 113, 822–834. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.094>
- Høvring, C. M. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility: A study of Legitimacy Strategies in the Oil and Gas Industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(4), 395–409.
- Kinanthi, T. M. (2017). Pengaruh Komunikasi Perusahaan Terhadap Keterlibatan *Stakeholder* Dalam Program CSR. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 3(2), 123–138.
- Morris, J., & Baddache, F. (2012). *Back To Basics: How To Make Stakeholder Engagement Meaningful For Your Company*. Business For Social Responsibility (BSR). Retrieved from https://www.bsr.org/reports/BSR_Five-Step_Guide_to_Stakeholder_Engagement.pdf
- Ni Putu Manik Julythiawati, & Putu Agus Ardiana. (2023). Peran *Stakeholder* Dalam Efektivitas Program CSR Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Oikawa, K. (2023). Economic Growth: Why Are There Rich And Poor Countries? In *Sustainable Development Goals Series* (Vol. F2752). https://doi.org/10.1007/978-981-19-5145-9_9
- Rahmawati, N., & Sophia, U. (2022). Penerapan Strategi Komunikasi CSR PT. Gudang Garam Tbk. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 51–60. <http://dx.doi.org/10.33822/gk.v5i1.4567>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi Untuk Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Saputri, M., Abigail, H. K. C., & Livana, M. (2024). Penerapan Teori *Stakeholder* Pada Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 461–475.
- Sjioen, A., Amaludin, R., Rukmana, A. Y., Syamsulbahri, & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi Tentang Dampak Dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(3), 239–248. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.557>