

Pengaruh Strategi Komunikasi, Media dan *Stakeholder Engagement* Terhadap Keberlanjutan Program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma

Ni'ma Ma'wal Jannah¹, Choiria Anggaraini²

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

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

Abstract

This study analyzes the influence of CSR communication strategies, media utilization, stakeholder engagement and on the sustainability of PT Bio Farma's Regrass & Sustainability Village CSR program. The background highlights a shift towards strategic sustainability in CSR, yet implementation faces challenges related to unclear vision and engagement. A quantitative explanatory approach with a cross-sectional design was used, involving 90 respondents via total sampling and a 1-4 Likert scale questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression. Results indicate that, partially, CSR communication strategies and media utilization have a significant positive influence on program sustainability. However, partially shows no significant influence. Nevertheless, simultaneously, all three variables significantly impact CSR program sustainability, contributing 66.0%. Respondent characteristics (age, community group, education level) also affect their perceptions and involvement. In conclusion, CSR program sustainability largely depends on the synergy of appropriate communication strategies, effective media utilization, and adapted to the beneficiary communities' characteristics.

Keywords: CSR communication strategy, media, stakeholder engagement, CSR program sustainability

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi komunikasi CSR, pemanfaatan media, dan *stakeholder engagement* terhadap keberlanjutan program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma. Latar belakang menunjukkan pergeseran fokus CSR ke keberlanjutan strategis, namun implementasi masih terkendala visi dan keterlibatan. Metode kuantitatif eksplanatif dengan desain *cross-sectional* digunakan, melibatkan 90 responden melalui *total sampling* dan kuesioner skala Likert 1-4. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi komunikasi CSR dan pemanfaatan media memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keberlanjutan program. Namun, secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Meskipun demikian, secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan program, dengan kontribusi 66,0%. Karakteristik responden (usia, kelompok binaan, pendidikan) juga memengaruhi persepsi dan keterlibatan. Kesimpulannya, keberlanjutan program CSR sangat bergantung pada sinergi strategi komunikasi yang tepat, pemanfaatan media efektif, dan pelibatan pemangku kepentingan yang adaptif terhadap karakteristik masyarakat binaan

Kata Kunci: strategi komunikasi CSR, media, *stakeholder engagement*, keberlanjutan program CSR

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) mengalami pergeseran paradigma dari sekadar aktivitas filantropi menjadi pendekatan strategis yang terintegrasi dengan bisnis inti Perusahaan (Munro, 2020). Praktik CSR konvensional yang hanya berfokus pada donasi jangka pendek dinilai tidak lagi relevan, seiring meningkatnya tuntutan terhadap perusahaan untuk berkontribusi pada isu-isu sosial dan lingkungan secara berkelanjutan (Shayan et al., 2022).

Pendekatan CSR modern mendorong perusahaan untuk memperhatikan keberlanjutan, tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan sosial.

Pergeseran ini selaras dengan konsep *Five Bottom Line* yang diperkenalkan dalam *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* oleh United Nations. Konsep tersebut menempatkan lima elemen penting: *People, Planet, Prosperity, Peace, dan Partnership* sebagai dasar keberlanjutan global. Dengan pendekatan ini, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai strategi yang mampu menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan masyarakat. Keberlanjutan dalam CSR juga mencakup pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang, sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan (Aslaksen et al., 2021).

Meskipun demikian, realitas pelaksanaan CSR di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Banyak perusahaan lebih memprioritaskan motif ekonomi, sehingga program CSR cenderung bersifat simbolik dan kurang berdampak nyata (Hadi et al., 2024). Selain itu, keterlibatan pemangku kepentingan masih lemah, dengan banyak program dijalankan secara *top-down* tanpa melibatkan komunitas lokal, pemerintah, atau kelompok masyarakat dalam perencanaan dan evaluasi (Dachi & Djakman, 2020). Padahal, keterlibatan *stakeholder* yang kuat dapat memperkuat legitimasi sosial dan meningkatkan efektivitas program.

Keterlibatan pemangku kepentingan dalam CSR juga sangat terkait dengan efektivitas strategi komunikasi. Komunikasi yang efektif memungkinkan terciptanya partisipasi yang bermakna, meningkatkan transparansi, serta membangun kepercayaan antara perusahaan dan Masyarakat. Penggunaan media, baik digital maupun konvensional, menjadi instrumen penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Emeka-Okoli et al., 2024). Selain itu, pendekatan komunikasi yang partisipatif dapat mencegah terjadinya resistensi sosial akibat miskomunikasi atau ketidaksesuaian program dengan kebutuhan lokal (Afandi et al., 2023).

Salah satu contoh penerapan CSR berkelanjutan yang mengedepankan komunikasi efektif dan pelibatan stakeholder adalah program *Regrass and Sustainability Village* PT Bio Farma. Program ini tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan tetapi juga memberdayakan masyarakat melalui pelatihan dan kemitraan produksi pakan ternak. Komunikasi yang terbuka dan partisipatif menjadi kunci keberhasilan program, yang dibuktikan dengan pencapaian Social Return on Investment (SROI) sebesar Rp7,37 serta penghargaan Platinum dalam ajang ASRRAT 2023. Namun, penelitian mengenai integrasi strategi komunikasi, media, dan keterlibatan stakeholder terhadap keberlanjutan program CSR masih minim. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada citra Perusahaan (Akifah & Huda, 2023), pelaporan keberlanjutan (Qisthi & Fitri, 2020), atau aspek lingkungan (Hana & Kriswibowo, 2022), tanpa menguji hubungan ketiganya dalam mendukung keberlanjutan program secara langsung.

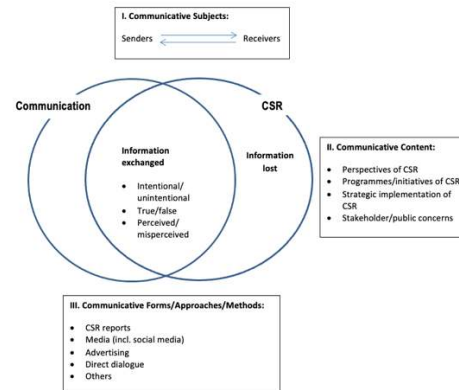
Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi komunikasi CSR, media, dan keterlibatan *stakeholder* terhadap keberlanjutan program CSR, dengan studi kasus program CSR PT Bio Farma. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur CSR dalam perspektif ilmu komunikasi kehumasan, serta memberikan pemahaman komprehensif tentang pentingnya komunikasi strategis, media, dan partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan program CSR jangka panjang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi pada *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), strategi komunikasi memegang peran sentral dalam menjembatani kepentingan perusahaan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Komunikasi tidak lagi sekadar sarana penyampaian informasi, melainkan strategi membangun kepercayaan, mendorong partisipasi, dan menciptakan keberlanjutan (Kim & Ferguson, 2018). Komunikasi yang efektif harus diawali dengan pemahaman terhadap audiens, pemilihan pesan yang tepat, penggunaan media yang sesuai, serta penyampai pesan yang kredibel.

Emeka-Okoli et al. (2024) menegaskan pentingnya menyesuaikan komunikasi CSR dengan konteks sosial dan budaya lokal agar diterima dan didukung oleh masyarakat. Pendekatan kolaboratif dalam komunikasi juga memperkuat loyalitas sosial, di mana stakeholder dilibatkan bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra dialog (Afandi et al., 2023). Partisipasi aktif sejak tahap perencanaan dapat memperbesar peluang keberhasilan dan kelangsungan program.



Gambar 1 Framework Komunikasi CSR (Sumber: Tench, Sun, Dan Jones (2014))

(Tench et al., 2014) merumuskan teori komunikasi CSR yang mencakup empat elemen: *communicative subjects*, *communicative content*, *communicative forms/approaches/methods*, dan *information exchanged*. Pertama, *communicative subjects* menekankan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus menjadi pendengar aktif. Kedua, *communicative content* menyoroti pentingnya menyusun pesan yang transparan, jujur, dan konsisten agar mampu membangun kredibilitas (Capriotti & Moreno, 2007).

Ketiga, *communicative forms and methods* menuntut pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, baik digital maupun konvensional (Bashar, 2020). Keempat, *information exchanged* menekankan pentingnya dialog dua arah agar komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga responsif terhadap masukan masyarakat. Keterbukaan terhadap dialog ini memperkuat *stakeholder engagement*, yang menurut Saputri et al. (2024) menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan program CSR.

B. Media Komunikasi dalam mendukung Keberlanjutan Program CSR

Media komunikasi memegang peran penting dalam mendukung keberlanjutan program Corporate Social Responsibility (CSR), khususnya dalam menentukan bagaimana dan melalui saluran apa komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dilakukan (Septi Anggaira et al., 2023). Dalam studi komunikasi, media mencakup segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Media komunikasi dalam CSR umumnya dibagi ke dalam tiga kategori: media interpersonal (tatap muka), media massa tradisional (konvensional), dan media digital (Hasan et al., 2023).

Meskipun media digital berkembang pesat, media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho tetap relevan, khususnya di daerah dengan keterbatasan akses digital (Nurrahmah, 2017; Hongcharu, 2024). Sementara itu, komunikasi tatap muka seperti musyawarah warga dan diskusi kelompok masih menjadi saluran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi (Emeka-Okoli et al., 2024). Dalam program Regrass & Sustainability Village, komunikasi langsung digunakan untuk menjelaskan tujuan program dan mendengarkan aspirasi masyarakat.

Untuk menilai sejauh mana media mendukung keberlanjutan CSR, Lee et al. (2016) mengusulkan tiga dimensi: *usefulness* (kegunaan), *credibility* (kredibilitas), dan *fairness* (keadilan). Kegunaan mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan relevan dan bermanfaat bagi masyarakat, baik melalui media cetak, digital, maupun diskusi langsung. Kredibilitas berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap informasi; komunikasi tatap muka sering kali lebih dipercaya karena memungkinkan klarifikasi langsung (Capriotti & Moreno, 2007). Fairness menekankan pentingnya media menyajikan informasi secara berimbang, dengan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam dialog (Afandi et al., 2023).

C. Stakeholder Engagemem dalam Konteks Keberlanjutan Program CSR

Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) tidak dapat berjalan efektif tanpa keterlibatan aktif para stakeholder, yang mencerminkan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Dalam

konteks CSR Regrass & Sustainability Village PT Bio Farma, keterlibatan masyarakat tidak hanya bersifat strategis tetapi juga berakar pada dimensi moral.

Kujala et al. (2022) dalam *Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future* mengklasifikasikan keterlibatan stakeholder ke dalam tiga komponen: moral, strategis, dan pragmatis. Komponen moral menekankan pentingnya legitimasi, kepercayaan, dan keadilan sebagai dasar membangun relasi antara organisasi dan masyarakat. Stakeholder engagement bukan hanya alat mencapai tujuan bisnis, melainkan kewajiban etis untuk memperlakukan masyarakat sebagai mitra sejajar dalam proses pengambilan keputusan.

Pendekatan moral ini mendorong adanya pemberdayaan stakeholder agar masyarakat menjadi subjek aktif yang turut merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program CSR (Kujala et al., 2022). Gao et al. (2021) juga menegaskan pentingnya dialog yang deliberatif dan partisipatif dalam pengelolaan sosial dan lingkungan. Dalam program Regrass & Sustainability Village, keterlibatan masyarakat melalui forum konsultasi, pelatihan, dan evaluasi dampak merupakan wujud nyata pendekatan ini.

Boeken et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan berbasis moral memperkuat kepercayaan dan legitimasi sosial perusahaan. Penerapan prinsip ini di Bio Farma berpotensi memperbesar keberlanjutan program CSR karena meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) masyarakat. Pendekatan ini juga menjadikan program lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan, sejalan dengan komitmen terhadap perubahan sosial yang bermakna (Kujala et al., 2022).

D. Keberlanjutan Program CSR

Keberlanjutan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya diukur dari kesinambungan kegiatan, tetapi juga dari kemampuannya menjawab kebutuhan masyarakat secara jangka panjang, adaptif terhadap perubahan, dan sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. *Panduan Strategic Communication for Sustainable Development: A Conceptual Overview* (2006) merumuskan sebelas prinsip kunci yang menjadi pedoman dalam merancang dan mengevaluasi keberlanjutan program CSR.

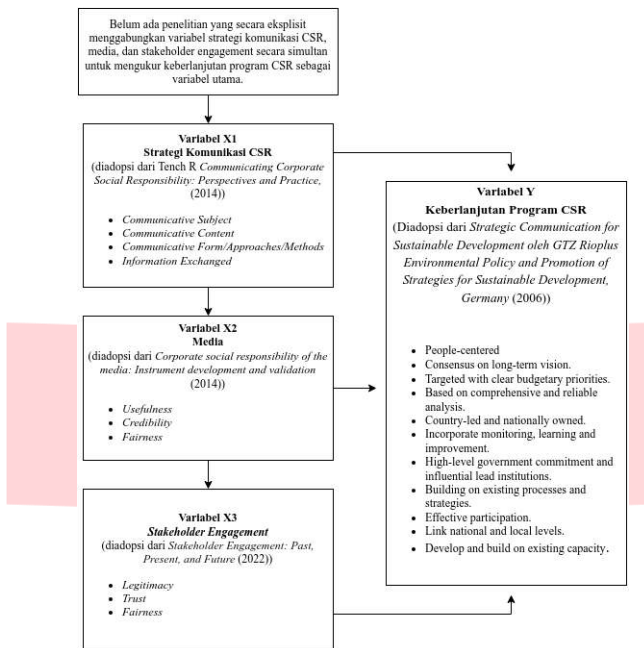
Pertama, *people-centered* menempatkan manusia, khususnya kelompok rentan, sebagai fokus utama program. Prabawani et al. (2023) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat lokal memperkuat keberlanjutan program. Kedua, *consensus on long-term vision* mendorong adanya visi jangka panjang yang disepakati bersama agar program tetap relevan di tengah perubahan sosial. Ketiga, *targeted with clear budgetary priorities* menegaskan pentingnya target dan alokasi anggaran yang jelas sebagai cerminan komitmen sosial dan lingkungan (Sachs et al., 2022).

Selanjutnya, *based on comprehensive and reliable analysis* menuntun pengambilan keputusan berbasis data yang kredibel dan partisipatif. Selain itu, *incorporate monitoring, learning, and improvement* menekankan pentingnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan (Medne & Lapina, 2019). Di sisi lain, *country-led and nationally owned* memastikan keterlibatan pemerintah lokal agar program CSR selaras dengan pembangunan nasional.

Kemudian, *high-level government commitment and influential institutions* memperkuat keberlanjutan melalui dukungan kebijakan dan mobilisasi sumber daya. Lebih jauh, *building on existing processes and strategies* mendorong kolaborasi dengan inisiatif yang telah ada untuk meningkatkan sinergi. Tidak kalah penting, *effective participation* menuntut keterlibatan aktif pemangku kepentingan di seluruh tahap program, menciptakan rasa memiliki dan legitimasi.

Adapun link national and local levels bertujuan menghubungkan kebijakan nasional dengan kebutuhan lokal guna membangun tata kelola yang responsif. Terakhir, *develop and build on existing capacity* menegaskan pentingnya penguatan kapasitas masyarakat agar mampu melanjutkan program secara mandiri. Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, keberlanjutan program CSR dapat terjaga dan memperkuat dampak sosial maupun lingkungan secara berkesinambungan.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti)

F. Hipotesis Penelitian

Peneliti merumuskan hipotesis yang disusun berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran sebagai berikut:

- H₀: Strategi komunikasi, media, dan tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan program CSR.
- H₁: Strategi komunikasi berpengaruh terhadap keberlanjutan program CSR.
- H₂: Media berpengaruh terhadap keberlanjutan program CSR.
- H₃: berpengaruh terhadap keberlanjutan program CSR.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel secara objektif dan sistematis dengan data numerik. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi pola hubungan, perbandingan, dan pengujian hipotesis berdasarkan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Pemilihan pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran terukur dan obyektif terhadap pengaruh strategi komunikasi, media, dan keterlibatan stakeholder terhadap keberlanjutan program CSR PT Bio Farma.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian eksplanatif tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengeksplorasi alasan dan mekanisme di balik hubungan tersebut (Newman, 2019). Dalam konteks ini, penelitian berfokus untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi, media, dan keterlibatan stakeholder memengaruhi keberlanjutan program CSR.

Penelitian ini berpijak pada paradigma positivistik yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur, diamati, dan dijelaskan secara objektif melalui pendekatan ilmiah (Taylor et al., dalam Worku Tegegn et al., 2023). Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai pihak netral yang menggunakan data kuantitatif guna menghindari bias dan memperoleh temuan yang dapat digeneralisasi.

Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, yakni pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu titik waktu tertentu. Desain ini efektif untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara cepat tanpa memerlukan

pelacakan jangka panjang (Babbie, 2020). Desain ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur pengaruh strategi komunikasi, media, dan keterlibatan stakeholder terhadap keberlanjutan program CSR secara efisien.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi komunikasi CSR, media, dan stakeholder engagement terhadap keberlanjutan program CSR Regrass & Sustainability Village PT Bio Farma serta mengidentifikasi dinamika persepsi berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan program dengan kontribusi sebesar 66,0%. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi komunikasi yang strategis, pemanfaatan media yang efektif, dan pelibatan stakeholder yang terkoordinasi merupakan fondasi penting bagi keberhasilan program jangka panjang.

Secara parsial, strategi komunikasi CSR berpengaruh signifikan dan positif terhadap keberlanjutan. Penerapan komunikasi yang aktif, transparan, serta mudah dipahami menciptakan hubungan yang kuat dengan masyarakat, sesuai kerangka communicative subject, content, approach, dan information exchange (Tench et al., 2014). Media komunikasi juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan pemanfaatan saluran tatap muka dan WhatsApp yang dinilai berguna, kredibel, dan adil (Lee et al., 2016). Meskipun demikian, pemerataan akses informasi masih perlu ditingkatkan agar menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Sementara itu, stakeholder engagement tidak berpengaruh signifikan secara parsial meskipun persepsi masyarakat terhadap legitimasi, kepercayaan, dan keadilan cukup tinggi (Kujala et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat belum sepenuhnya terinternalisasi dalam pengambilan keputusan atau masih terdapat potensi ketimpangan manfaat yang dirasakan sebagian kecil masyarakat.

Analisis karakteristik responden mengungkapkan bahwa kelompok usia muda dan berpendidikan menengah-tinggi cenderung lebih positif dalam merespons program. Sebaliknya, kelompok usia di atas 40 tahun dan berpendidikan rendah memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan konvensional. Perbedaan capaian keberlanjutan antar kelompok binaan, seperti keberhasilan Kelompok Panglipur Galih, menegaskan pentingnya adaptasi strategi komunikasi dan pelibatan yang kontekstual sesuai kebutuhan masing-masing komunitas.

REFERENSI

- Afandi, W. N. H. W., Jamal, J., Kamal, N. M., & Alias, N. Z. I. (2023). Building Trust and Corporate Reputation Through CSR Communication. *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Communication (ICMC 2023), 1-2 March, 2023, Kuala Terengganu, Malaysia, 132*, 326–336. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.24>
- Akifah, A., & Huda, A. (2023). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BUS TINGKAT MAYAPADA TERHADAP CORPORATE IMAGE PT. BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK. *Jurnal Ilmu Komunikasi The Commercium, 7*. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56352>
- Aslaksen, H. M., Hildebrandt, C., & Johnsen, H. Chr. G. (2021). The long-term transformation of the concept of CSR: towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 6*(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9>
- Bashar, M. A. (2020). Exploring New Ways of Communicating CSR to the Relevant Stakeholders: An Empirical Study. *Business and Management Research, 9*(2), 25. <https://doi.org/10.5430/bmr.v9n2p25>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communicating Corporate Responsibility Through Corporate Web Sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(3), 221–237. <https://doi.org/10.1108/13563280710776833>

- Dachi, C. S., & Djakman, C. D. (2020). Penerapan Stakeholder Engagement dalam Corporate Social Responsibility: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Mata X. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 291–306. <https://doi.org/10.17509/jrak.v8i2.21535>
- Emeka-Okoli, S., Nwankwo, T. C., Otonnah, C. A., & Nwankwo, E. E. (2024). Communication strategies for effective CSR and stakeholder engagement in the oil & gas industry: A conceptual analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 091–099. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0663>
- Hadi, N., Baihaqi, J., Rakhmawati, I., & Udin, U. (2024). Corporate Social Responsibility Obscuration Strategy: The Ineffectiveness of Social Accounting in CSR Implementation. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art6>
- Hana, N. N., & Kriswibowo, A. (2022). *Administratio: Keberlanjutan Program CSR Pengelolaan Sampah Organik dengan Black Soldier Fly (BSF) oleh PT. Pertamina Gas di Desa Penatarsewu*. 13(2), 141–158. <https://doi.org/10.23960/administratio.v13i2.313>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Munro, V. (2020). The Future of CSR and the New Ecosystem for CSR 4.0. In *CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation* (pp. 203–229). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-035-820200009>
- Qisthi, F., & Fitri, M. (2020). Pengaruh Keterlibatan Pemangku Kepentingan Terhadap Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) G4. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*.
- Saputri, M., Kylie Christine Abigail, H., Livana, M., Studai Akuntansi, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, S. (2024). PENERAPAN TEORI STAKEHOLDER PADA PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 461–475. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* (Vol. 6). Emerald Publishing Limited.