

DISKRIPSI PERMASALAHAN TANGUNG JAWAB SOSIAL LEMBAGA DAN PERUSAHAAN (TJSLP): SINERGITAS KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Honorata Ratnawati Dwi Putranti^{1*}, Emiliana Sri Pudjiarti², Aris Toening Winarni³

¹Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Semarang

²Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Semarang

³Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Semarang

e-mail: honorata-ratnawati@untagsmg.ac.id

Article History:

Received: 30 Agustus 2022

Revised: 02 September 2022

Accepted: 23 November 2022

Keywords: CSR, TJSLP, Communication.

***Abstract:** Using data from the Tegal City FGD on 17 November 2022, which was attended by the Tegal City BAPEDA, representatives from the district government, Tegal Regency BAPEDA, Entrepreneurs, BANK, academics, Hospitals. The service was carried out by interviewing various representatives to explore issues regarding Social and Corporate Institutional Responsibility (TJSLP) or Corporate Social Responsibility (CSR). After getting the results from the interviews, an analysis was carried out using a fishbone diagram and the results showed that communication problems among stakeholders were still lacking, culture and sanctions became coding that had to be considered in the TJSLP problem that had been carried out so far. The components needed in communication consist of SCR information, Transparency, Consistency, Personal relevance, Message conveyed. As a mediator, Knowledge of CSR, Trust in CSR, Commitment to CSR, Attachment to relationships with stakeholders.*

Abstrak

Menggunakan data FGD Kota Tegal 17 November 2022, yang dihadiri oleh BAPEDA kota tegal, perwakilan -perwakilan dari pemerintah kabupaten, BAPEDA Kabupaten Tegal, Wirausaha, BANK, akademisi, Rumah sakit. Pengabdian dilakukan dengan wawancara dari berbagai perwakilan untuk menggali permasalahan tentang Tanggung jawab lembaga social dan Perusahaan (TJSLP) atau *Corporate social responsibility* (CSR). Setelah mendapatkan hasil dari wawancara dilakukan analisa dengan menggunakan fishbone diagram dan hasilnya menunjukkan bahwasalah komunikasi diantara pemangku kepentingan masih kurang, kebudayaan dan sanksi menjadi coding yang harus diperhatikan dalam permasalahan tidak maksimalnya TJSLP yang selama ini telah dilakukan. komponen yang dibutuhkan dalam komunikasi terdiri dari Informasi SCR, Transparansi, Konsisten, Relevansi pribadi, Pesan yang disampaikan. Sebagai mediator

adalah , Pengetahuan tentang CSR, Kepercayaan kepada CSR, Komitmen kepada CSR, Kelekatan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Kata Kunci: CSR, TJSLP, Komunikasi.

PENDAHULUAN

Sensus Penduduk kota tegal 2020 berjumlah 1.596.996 jiwa yang terdiri dari 809.884 jiwa penduduk laki-laki dan 787.112 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan 2010, penduduk Tegal mengalami pertumbuhan sebesar 1,32 persen. Kepadatan penduduk di Kabupaten Tegal tahun 2020 mencapai 1.817 jiwa/km². Kepadatan Penduduk di 18 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di kecamatan Talang dengan kepadatan sebesar 5.833 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Kedung banteng sebesar 511 jiwa/Km². Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, angkatan kerja di Kabupaten Tegal tahun 2020 mencapai 715.224 orang, dengan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 66,52 persen, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 9,82 persen. Jumlah penduduk miskin (ribu) sebanyak 117,50 atau 8,14% jumlah ini meningkat dibanding 2018 dan 2019 yang masing-masing 7,94 dan 7,64¹ Jumlah ini harus ditekan untuk mewujudkan pemerataan di setiap daerah.

Pengentasan program kemiskinan bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, tetapi merupakan tanggung jawab semua pemangku kepentingan. Salah satunya dengan kegiatan CSR , CSR yang memberikan sebagian keuntungan dari organisasinya, perusahaan yang sangat condong atau terikat dan mendukung yang menunjukkan semangat yang kuat dan kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan, dukungan dan masyarakat program pembangunan, hak asasi manusia, perlindungan iklim dan kelestarian lingkungan². CSR selanjutnya diberikan istilah Tanggung jawab sosial dan Lingkungan perusahaan (TJLSP).

Komitmen ini di dukung dengan diterbitkan Keputusan Bupati tegal Nomor 460/1381 tahun 2021 tentang pembentukan Forum Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan kabupaten tegal periode 2021-2024. Tugas dari Forum Tanggung Jawab sosial dan lingkungan perusahaan meliputi : a. Menerima rincian anggaran serta dokumen lain sebagai rencana program TJLSP dari perusahaan wajib peserta Program TJLSP. b. menerima permohonan program TJLSP dari masyarakat dan/atau institusi untuk diteruskan kepada perusahaan peserta program TJLSP.c. Menyusun dan mengoordinasikan program TJLSP. d. Melakukan pengawasan dan evaluasi pelaksanaan program TJLSP yang di selenggarakan. e. Memberikan rekomendasi pelaksanaan program TJLSP kepada perusahaan dengan memperhatikan masukan dari Bupati dan DPRD.f. Melakukan Pelaporan pelaksanaan program TJLSP perusahaan kepada Bupati dan DPRD.

¹ BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN TEGAL, “Kabupaten Tegal Dalam Angka 2021,” *Katalog BPS : 1102001.3328* (2021).

² Olukorede Adewole, “ Issues Emanating from Business Impact on Climate , Environmental Sustainability and CSR (Corporate Social Responsibility): Steps towards Pragmatism in Extant Realities ’: “ Brand Translation to Equity from ‘ CSR as a Potential Tool in Climate Change m,” *International Journal of Corporate Social Responsibility* (2022): 1–18, <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00073-1>.

Diselenggarakan TJLSP memiliki kemanfaatan secara luas, yaitu pemerintah, perusahaan, masyarakat dan konsumen dari perusahaan yang memberikan program ini. Seperti contohnya, konsumen lebih memperhatikan sangat tertarik dengan identitas perusahaan jika selaras dengan keyakinan pribadi mereka³. Merek bukan hanya merupakan nama atau simbol, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menghasilkan, menghasilkan dan menciptakan nilai. Bagi pemerintah, program ini mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat. Jejaring dan kerja sama pemerintah dan pihak-pihak lain sangat dibutuhkan untuk pelaksanaan kebijakan sosial.⁴ Dengan kekuasaan, legitimasi pemerintah cenderung untuk mempengaruhi program CSR agar sejalan orientasi pembangunan⁵.

CSR memainkan peran penting dalam mempromosikan keberlanjutan; Keberlanjutan memiliki berbagai definisi dan deskripsi, tergantung pada perspektif, orientasi dan pandangan siapa pun yang mendefinisikan dan menyajikannya. Namun, semua definisi cenderung dan tampaknya begitu terkait erat, menyatu dan mereka memiliki elemen atau atribut berikut yang biasanya terlihat: sumber daya yang adil dan distribusi peluang, memahami interkoneksi antara lingkungan, ekonomi, dan masyarakat; dan hidup dalam batas atau garis batas⁶. CSR sebagai alat instrumental dan strategis untuk mencapai kinerja keuangan yang lebih baik melalui keunggulan kompetitif⁷ atau peningkatan reputasi. Dalam tradisi ini kemudian, peran komunikasi cenderung menjadi diminimalkan dalam pencapaian hasil yang diinginkan. Di sisi lain, peran politik yang dimainkan perusahaan menciptakan norma dan nilai masyarakat⁸. Berdasarkan pandangan ini, komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan legitimasi moral organisasi. Pandangan menekankan pentingnya proses dialog antara praktik bisnis organisasi dan harapan masyarakat serta pemangku kepentingan.

Walaupun pemerintah Tegal telah berusaha untuk memaksimalkan hasil dari TJSLP ini tetapi masih dirasakan kurang maksimal untuk dicapai, untuk itu kegiatan ini memiliki Maksud memberikan gambaran dan peta TJLP di kabupaten tegal dengan Melakukan identifikasi permasalahan pelaksanaan TJSLP di Kota Tegal. Selanjutnya hasil yang ingin dicapai adalah memberikan gambaran secara umum permasalahan dan di kegiatan TJSLP di kota Tegal sehingga temuan ini akan menjadi rekomendasi di masa yang akan datang.

³ et al. Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V., "Smart Technologies as Social Innovation and Complex Social Issues of the Z Generation," *Kybernetes*, 48, no. 1 (2018): 91–107.

⁴ Herlina Astri, "Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (Csr) Bagi Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia The Influence Of Corporate Social Responsibility Toward The Improvement Of Quality Of Life In Indonesia," *Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 3 (2012): 1–16.

⁵ Rudi Saprudin Darwis, Risna Resnawaty, and Dessy Hassanah, "Peran Pemerintah Dalam Kolaborasi Stakeholders Pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR)," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2019): 1.

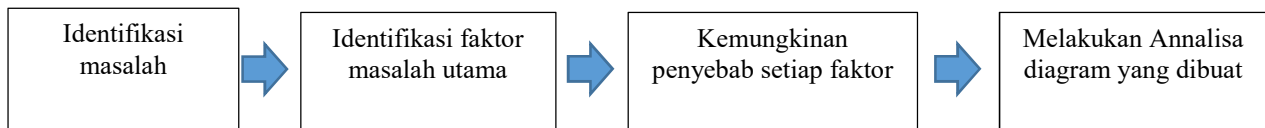
⁶ T. Berkhout, "Corporate Gains: Corporate Social Responsibility Can Be the Strategic Engine for Long-Term Corporate Profits and Responsible Social Development," *Alternatives Journal* 31, no. 1 (2005): 15–18.

⁷ M. R. Porter, M. E., & Kramer, "Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review* 84, no. 12 (2006): 78–92.

⁸ M. Schultz, F., Castello, I., & Morsing, "The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View," *Journal of Business Ethics* 115 (2013): 681–692.

METODE

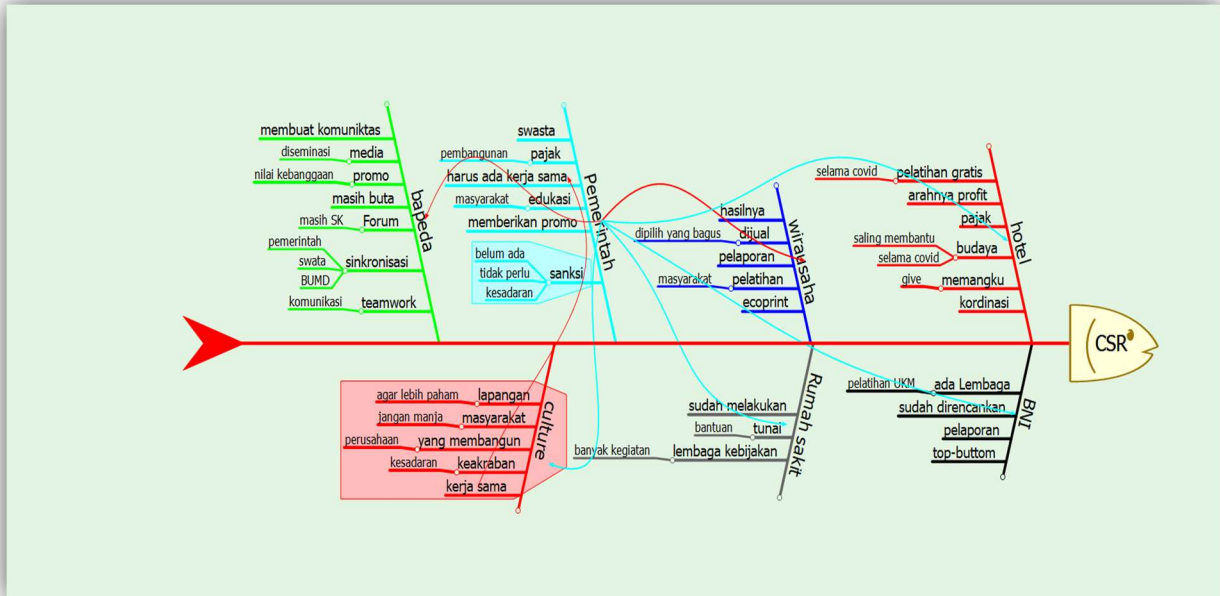
Hasil deskripsi ini akan memunculkan gambaran bagaimana CSR di Kabupaten Tegal yang telah sedang dan akan dilaksanakan sebagai pengembangan Forum Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan kabupaten Tegal dan langkah-langkah perusahaan yang akan dilakukan. Metode ini dilakukan dengan menghimpun informasi dengan cara FGD yang dilakukan dengan zoom meeting. Acara FGD ini dilaksanakan pada hari Selasa 17 November 2022 pukul 13.30-15.00 WIB. FGD dihadiri oleh perwakilan dari BANK BNI, wirausaha, Rumah sakit swasta, perwakilan dari akademisi, Hotel, Pemerintah diwakili oleh BAPEDA Kabupaten Tegal. Pertanyaan secara terbuka dengan kisi-kisi yang telah disesuaikan, mendapatkan jawaban yang berkembang sehingga dapat digali dengan lebih dalam jawaban dari permasalahan. Untuk memudahkan mengetahui permasalahan maka digunakan diagram tulang ikan atau diagram fish bone. Diagram tulang ikan atau fishbone diagram adalah salah satu metode untuk menganalisa penyebab dari sebuah masalah atau kondisi. Fishbone Diagram atau Cause and Effect Diagram ini dipergunakan untuk : Mengidentifikasi akar penyebab dari suatu permasalahan, Mendapatkan ide-ide yang dapat memberikan solusi untuk pemecahan suatu masalah, Membantu dalam pencarian dan penyelidikan fakta lebih lanjut. Langkah-langkah Analisa ini sebagai berikut:



Gambar 1 alir analisa dengan diagram tulang ikan (fish bone)

HASIL

Pertanyaan yang disampaikan dalam FGD di catat dengan baik kemudian tahapan Annalisa diagram face bone dilakukan , sebagai berikut:



Gambar 2 analisis diagram *fishbone*

Selanjutnya akan dilakukan Annalisa Kemungkinan penyebab setiap faktor dengan bantuan tabel, seperti tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Annalisa permasalahan CSR

Perusahaan/organisasi	Kegiatan yang dilakukan	Proses kegiatan			hasil
		R	P	L	
Pemerintah daerah	Kerjasama swasta	√	√	√	Perusahaan telah melakukan semua kegiatan tetapi belum maksimal, belum ada sanksi mengikat bagi yang tidak melaksanakan CSR
	Pajak	√	√	√	
	Kerja sama dengan stake holder	√	√	√	
	Edukasi perusahaan	√	√	√	
	Memberikan promo	√	√		
	Sangsi	-	-	-	
BAPEDA	Komunikasi	√	√	√	Sudah dilakukan dalam kegiatan ini sampai dibentuk forum dengan pembentukan Forum Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan kabupaten tegal periode 2021-2024
	Media	√	√	√	
	Promo	√	√	√	
	Belum memahami	√	√		
	Dibentuk forum	√	√	√	
	sinkronisasi	√	√	β	
	teamwork	√	√	β	
Bank Pemerintah	Lembaga khusus	√	√	√	Sudah melaksanakan sesuai dengan kebijakan dari perusahaan BANK BNI dan bank telah memiliki lembaga khusus untuk masalah melaksanaannya
	Perencanaan pihak perusahaan	√	√	√	
	Pelaporan internal	√	√	√	
	Top-bottom	√	√	√	
Rumah sakit swasta	Dukungan pimpinan	√	√	√	Rumah sakit swasta telah melakukan kegiatan CSR dengan dukungan pemimpin. Kegiatan ini masih sebatas langsung kepada masyarakat
	Lembaga tersendiri	√	√	√	
	Bantuan tunai	√	√	√	
Hotel	Pelatihan gratis	√	√	√	Semua kegiatan ini terutama dilakukan pada saat terjadi pandemic Covid 19 melanda, yang menyebabkan terpuruknya bidang perhotelan
	Arahan profit	√	√	√	
	pajak	√	√	√	
	Budaya	√	√	√	
	koordinasi	√	√	√	
	Kerja sama pemangku kepentingan	√	√	√	
Perwakilan akademisi	Hambatan komunikasi	-	-	-	Informasi yang disampaikan karena
	culture	-	-	-	

	Kepercayaan kepada pihak lain	β	β	β	
	sosialisasi	β	β	β	hambatan komunikasi dan budaya yang terjadi sehingga sosialisasi tidak dapat dilakukan dengan maksimal sehingga masalah ini perlu diselesaikan
Wirausaha	Pelatihan kepada masyarakat	√	√	√	Kegiatan ini dilakukan dengan mengajak serta masyarakat untuk mengenal produk pembuatan kain dengan motif ecoprint yang ramah lingkungan. Sehingga masyarakat mendapatkan penghasilan
	Membuat produk ecoprint	√	√	√	
	Pengenalan ramah lingkungan	√	√	√	
	Mencapai profit dengan menjual produk yang sesuai	√	√	√	

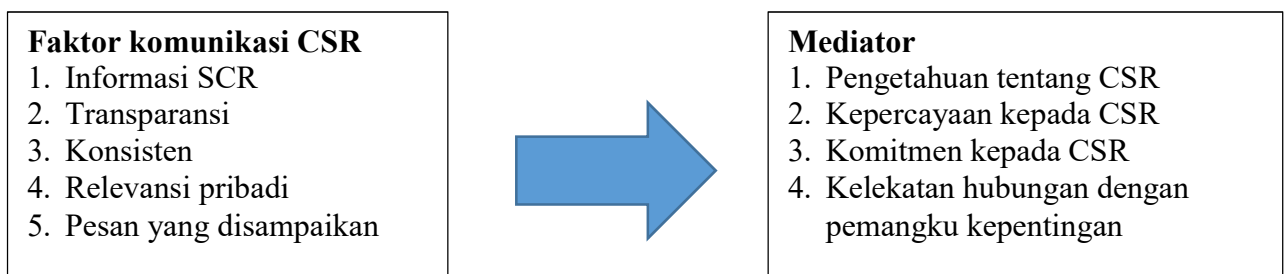
Sumber : Wawancara FGD 2022

Keterangan : β : sudah dilaksanakan belum maksimal; √ : sudah dilaksanakan

Hasil analisa dengan diagram *fish bone* di dapatkan masalah yang dilakukan adalah perwakilan yang disebutkan telah melakukan kegiatan CSR tetapi masih berdiri sendiri dan belum merupakan sistem yang terpadu. Tanggung jawab social kepada masyarakat adalah bagian dari dunia usaha, selama ini kita lihat bahwa tanggung jawab social ini hanya dilakukan secara sukarela (*voluntary*) dan kederewanan (*philanthropy*) sehingga hasilnya belum maksimal seperti yang diharapkan. Pemerintah memiliki peran sebagai mitra, bukan sebagai pihak pengatur atau pembuatan kebijakan saja. Peran pemerintah diharapkan dapat menjadi fasilitator dan dinamisor bagi dunia usaha dalam pelaksanaan TJLSP.

Hasil analisis dapat dilihat bahwa faktor utama permasalahan CSR di Kabupaten Tegal adalah masalah komunikasi antar pemangku kepentingan, kebudayaan dan sanksi apabila tidak melaksanakan. Hal yang dilakukan masih diseputar karena dorongan internal baik dari pimpinan, lembaga yang dipimpinya serta kebiasaan yang harus dilakukan. Dari komunikasi dapat dipetakan seperti

Secara umum panduan dari faktor komunikasi CSR dapat dilihat dalam bagan berikut :



Gambar 3. Proses komunikasi CSR

Memperjelas dari masing-masing coding dapat dijelaskan pada tabel 2 yang menjelaskan definisi operasional sebagai berikut berikut :

Tabel 2 coding dan definisi

Coding	definisi
Informasi CSR	informasi yang harus disampaikan dalam Komunikasi CSR mengenai upaya CSR perusahaan.
Transparansi	Keterbukaan pengungkapan informasi CSR termasuk keduanya baik dan buruk
Konsisten	seberapa mantap perusahaan mengkomunikasikan tujuan CSR-nya
Relevansi pribadi	pesan komunikasi yang baik terhubung ke pengalaman hidup pribadi orang atau berlaku untuk minat pribadi
Nada Pesan yang disampaikan	kualitas faktual dan perasaan yang diungkapkan dalam komunikasi CSR oleh perusahaan; itu menunjukkan apakah Komunikasi CSR bernada promosi diri atau faktual
Pengetahuan tentang CSR	milik individu kesadaran dan pemahaman tentang CSR perusahaan kegiatan yang diperoleh baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan korporasi.
Kepercayaan kepada CSR	Individu memiliki keyakinan kuat dalam keandalan janji-janji korporasi mengenai kegiatan CSR-nya
Komitmen kepada CSR	kegiatan dikomunikasikan dengan baik dengan pemangku kepentingan dan didasarkan pada informasi faktual, sehingga kepercayaan pemangku kepentingan bisa meningkat
Kelekatan hubungan dengan pemangku kepentingan	keterlibatan yang sering namun stabil dan membangun bersama kegiatan CSR perusahaan
Culture/kebudayaan	kebudayaan yang tumbuh dan berkembang di suatu daerah tertentu, yang merupakan warisan dari para pendahulu dari suatu suku yang mendiami suatu daerah . Setiap budaya daerah memiliki ciri khas tersendiri yang mencerminkan kehidupan masyarakat di daerah tersebut.

Sumber : ⁹ Kim, Sora (2019)

⁹ Sora Kim, "The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and Its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception," *Journal of Business Ethics* 154, no. 4 (2019): 1143–1159.

DISKUSI

Konsistensi dan transparansi merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan karena penting dalam komunikasi CSR, komunikasi merupakan bagian penting mendapatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan untuk membuat komunikasi pesan yang tampak lebih kredibel, Hal ini bisa dilakukan dengan komunikasi langsung dan tidak langsung . Komunikasi langsung adalah sosialisasi yang dilakukan pemerintah untuk bertemu langsung dengan perusahaan. Komunikasi tidak langsung dilakukan dengan menggunakan official website dari perusahaan sehingga pesan yang disampaikan cepat akurat dan dibaca oleh banyak masyarakat dan pemangku kepentingan.

Konsistensi dikonseptualisasikan sebagai seberapa mantap perusahaan mengkomunikasikan tujuan CSR-nya ¹⁰. Transparansi didefinisikan sebagai "Keterbukaan pengungkapan informasi CSR termasuk keduanya baik dan buruk . Faktor ini dianggap penting karena berfungsi sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam hubungan organisasi-publik . Banyak peneliti memiliki berpendapat bahwa nada memuji diri sendiri dari komunikasi CSR adalah tidak dihargai oleh pemangku kepentingan karena mendorong lebih kuat skeptisisme publik tentang perusahaan yang tampaknya tersembunyi motif untuk mendukung kegiatan CSR ¹¹. Nada pesan faktual dalam komunikasi CSR didefinisikan sebagai kualitas faktual dan perasaan yang diungkapkan dalam komunikasi CSR oleh perusahaan; itu menunjukkan apakah Komunikasi CSR bernada promosi diri atau factual ¹². Pengetahuan CSR konsumen, kepercayaan pada organisasi Komitmen CSR, dan keterlibatan dianggap sebagai hasil komunikasi CSR serta mediasi CSR didefinisikan sebagai milik individu yang dimaksudkan adalah kesadaran dan pemahaman tentang CSR perusahaan dan kegiatan yang diperoleh baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan korporasi.

Kekurangan pemangku kepentingan dalam hal kesadaran kegiatan CSR perusahaan telah diidentifikasi sebagai salah satu hambatan penting untuk memaksimalkan manfaat reputasi dari kegiatan CSR perusahaan . Studi sebelumnya juga mengklaim bahwa reaksi negative dari pemangku kepentingan seperti skeptisisme (keraguan, kecurigaan) sering dihasilkan dari kurangnya pengetahuan CSR terkait dengan hasil nyata dari kegiatan CSR perusahaan dibandingkan persepsi konsumen (masyarakat) dan keraguan motif perusahaan dalam CSR ¹³ Dengan demikian, meningkatkan Pengetahuan CSR pada pemangku kepentingan dapat dianggap sebagai prasyarat untuk mengamankan manfaat reputasi yang dihasilkan dari CSR perusahaan dan komunikasi CSR. Kepercayaan pada komitmen CSR didefinisikan sebagai keyakinan milik individu yang kuat dalam keandalan janji-janji korporasi mengenai kegiatan CSR-nya. Kepercayaan pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi dapat dibentuk dan ditingkatkan

¹⁰ Ibid.

¹¹ I Schlegelmilch, B. B., & Pollach, "The Perils and Opportunities s of Communicating Corporate Ethics," *Journal of Marketing Management*, 21 (2005): 267–290.

¹² Kim, "The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and Its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception."

¹³ Ibid.

melalui komunikasi, dan sering dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi¹⁴. Namun, dalam konteks CSR, kepercayaan pemangku kepentingan dalam organisasi telah hancur terutama karena perbedaan antara tindakan organisasi dan komunikasi. Artinya, meningkatnya ketidakpercayaan pemangku kepentingan dalam konteks CSR terutama hasil dari CSR yang tidak memadai.

Keterlibatan pemangku kepentingan didefinisikan dalam penelitian ini sebagai interaksi dan koneksi individu dengan kegiatan CSR perusahaan. Keterlibatan pemangku kepentingan telah diidentifikasi sebagai hal yang penting komponen dalam keberhasilan setiap kegiatan perusahaan. Dalam hal ini, beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa perusahaan harus mengundang pemangku kepentingan untuk terlibat secara aktif dengan inisiatif CSR mereka dengan membangun sistem keterlibatan yang sering namun stabil dan membangun bersama kegiatan CSR dalam perusahaan. Bisnis juga telah menyadari pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dan memperkirakan bahwa tidak Program CSR akan berhasil tanpa jaminan aktif keterlibatan pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh TJLSP adalah masalah kurangnya komunikasi antara pemerintah dan pemangku kepentingan. Komunikasi merupakan sarana konektivitas antara semua pihak. Komunikasi yang dilakukan akan membangun sistem keterlibatan secara aktif dan keterbukaan informasi akan memberikan hasil bertambahnya pengetahuan dari setiap pemangku kepentingan. Selain hal tersebut juga penumbuhan kepercayaan dan keterlibatan dapat ditingkatkan transparansi, konsistensi, relevansi pribadi. Faktor budaya setempat juga perlu mendapatkan perhatian karena factor budaya dapat menjadikan mediator komunikasi yang baik. Strategi komunikasi diperlukan dalam kegiatan TJSLP, dikarenakan dengan strategi komunikasi yang dapat menarik minat masyarakat dan perusahaan tentang program yang akan dilaksanakan maka akan memunculkan diat pemangku kepentingan untuk bekerja sama. Kegiatan ini akan berfungsi sebagai mediator untuk efek positif dari komunikasi CSR pada reputasi perusahaan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, dan ini akan berfungsi sebagai mediator untuk efek positif dari komunikasi CSR pada reputasi perusahaan Komunikasi langsung seperti dilakukan dengan FGD antara pemerintah dan pemangku kepentingan, serta komunikasi tidak langsung dengan menggunakan WEB dari institusi yang digunakan sebagai media untuk berbagi informasi yang dapat menjangkau secara luas. Selain hal tersebut di atas juga perlu pengaktifan forum Forum Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan kabupaten tegal periode 2021-2024, untuk menjadi sarana mediasi.

¹⁴ H Bentele, G., & Nothhaft, *Trust and Credibility as the Basis of Corporate Social Responsibility: (Mass-) Mediated Construction of Responsibility and Accountability*, The handbo. (Boston: Wiley, 2011).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada pemerintah Kabupaten Tegal dan BAPEDA Kabupaten Tegal yang memberi kesempatan untuk melakukan FGD untuk mendapatkan diskripsi permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan TJLSP (CSR).

DAFTAR REFERENSI

- Adewole, Olukorede. ““ Issues Emanating from Business Impact on Climate , Environmental Sustainability and CSR (Corporate Social Responsibility): Steps towards Pragmatism in Extant Realities ’: “ Brand Translation to Equity from ‘ CSR as a Potential Tool in Climate Change m.” *International Journal of Corporate Social Responsibility* (2022): 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00073-1>.
- Astri, Herlina. “Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (Csr) Bagi Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia The Influence Of Corporate Social Responsibility Toward The Improvement Of Quality Of Life In Indonesia.” *Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 3 (2012): 1–16.
- BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN TEGAL. “Kabupaten Tegal Dalam Angka 2021.” *Katalog BPS : 1102001.3328* (2021).
- Bentele, G., & Nothhaft, H. *Trust and Credibility as the Basis of Corporate Social Responsibility: (Mass-) Mediated Construction of Responsibility and Accountability*. The handbo. Boston: Wiley, 2011.
- Berkhout, T. “Corporate Gains: Corporate Social Responsibility Can Be the Strategic Engine for Long-Term Corporate Profits and Responsible Social Development.” *Alternatives Journal* 31, no. 1 (2005): 15–18.
- Darwis, Rudi Saprudin, Risna Resnawaty, and Dessy Hassanah. “Peran Pemerintah Dalam Kolaborasi Stakeholders Pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR).” *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2019): 1.
- Kim, Sora. “The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and Its Relationship with Consumers’ CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception.” *Journal of Business Ethics* 154, no. 4 (2019): 1143–1159.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. “Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review* 84, no. 12 (2006): 78–92.
- Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V., et al. “Smart Technologies as Social Innovation and Complex Social Issues of the Z Generation.” *Kybernetes*, 48, no. 1 (2018): 91–107.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. “The Perils and Opportunities s of Communicating

Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi

Vol. 1, No. 4 Desember 2022

e-ISSN: 2961-9254; p-ISSN: 2961-9246, Hal 69-80

Corporate Ethics.” *Journal of Marketing Management*, 21 (2005): 267–290.

Schultz, F., Castello', I., & Morsing, M. “The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Commu_nication View.” *Journal of Business Ethics* 115 (2013): 681–692.