



Upaya PT Kencana Maju Bersama Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Program Go Green

Anjelia Jelita Karen¹, Diana Amalia²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010136@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-03 Keywords: CSR; Strategi CSR; Stakeholder.	This research examines how PT Kencana Maju Bersama's Corporate Social Responsibility in improving the company's image through the Go Green program. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The analysis was carried out based on the Cutlip, Center, and Broom communication strategy model which includes four stages: (1) Finding the Fact and Defining the Problem, (2) Planning and Programming, (3) Action and Communication, and (4) Evaluation. The results showed that PT Kencana Maju Bersama successfully developed and implemented a CSR program collaboratively with various stakeholders such as Grojogan Sewu Foundation, local communities, and influencers. The program includes tree planting activities, environmental training, and multichannel communication publications through social and mass media. Evaluation of the program showed significant contributions to environmental preservation and improved public perception of the company's image. Through participatory and sustainable communication strategies, PT Kencana Maju Bersama is able to build an image as a company that cares about environmental issues and sustainable development.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-03 Kata kunci: CSR; Strategi CSR; Stakeholder.	Penelitian ini mengkaji bagaimana <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Kencana Maju Bersama dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Go Green. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan model strategi komunikasi Cutlip, Center, dan Broom yang mencakup empat tahap: (1) <i>Finding the Fact and Defining the Problem</i> , (2) <i>Planning and Programming</i> , (3) <i>Action and Communication</i> , dan (4) <i>Evaluation</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Maju Bersama berhasil menyusun dan melaksanakan program CSR secara kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan seperti Yayasan Grojogan Sewu, masyarakat lokal, dan influencer. Program ini mencakup kegiatan penanaman pohon, pelatihan lingkungan, serta publikasi <i>multichannel communication</i> melalui media sosial dan massa. Evaluasi terhadap program menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pelestarian lingkungan dan peningkatan persepsi publik terhadap citra perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang partisipatif dan berkelanjutan, PT Kencana Maju Bersama mampu membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, citra perusahaan merupakan hal yang memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu entitas bisnis. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan citra yang negatif berpotensi menurunkan nilai perusahaan di mata pemangku kepentingan. Citra perusahaan tersebut dibangun oleh *public relations*. *Public Relations* (PR) berperan sebagai perantara agar komunikasi tidak terputus antara publik internal dan eksternal, yaitu sebagai pelaksana teknis

komunikasi yang melayani publik (Lani & Handayani, 2021). *Public relations* saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai dinamika organisasi institusi dan dunia usaha, kebutuhan masyarakat akan layanan informasi, perkembangan teknologi komunikasi, kuatnya pengaruh opini publik, pengaruh media massa, dan kebutuhan dunia usaha akan dukungan dan citra publik. CSR yang terintegrasi dengan baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2024). Selain itu, citra merek yang

positif, yang dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap CSR, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Safitri et al., 2023).

Di dalam dunia bisnis, terdapat pergeseran dari yang semula berorientasi pada keuntungan (*profit-oriented*) menuju bisnis yang berkelanjutan (*sustainability-oriented*) (Kumajas et al., 2022), perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian profit semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social, and Governance/ESG*) (Purnomo et al., 2023). Perusahaan saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line* (*People, Planet, Profit*) (Lumi et al., 2023). CSR yang fokus pada aspek lingkungan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan praktik keberlanjutan perusahaan. Langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi operasional mereka tidak hanya membantu melestarikan lingkungan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing (Shahzad et al., 2020).

Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia dalam lima tahun terakhir menyatakan wilayah hutan di Indonesia terus mengalami penurunan dikarenakan alih fungsi lahan menjadi perkebunan (Akhmaddhian, 2016) dalam (Wahyuni & Suranto, 2021). Selain itu, faktor alam seperti kebakaran hutan juga turut berkontribusi terhadap menyusutnya luas hutan di Indonesia. Menanggapi isu lingkungan tersebut, PT Kencana Maju Bersama menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis keberlanjutan. Program ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan sekaligus strategi public relations yang bertujuan untuk menjaga dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Dalam implementasinya, CSR dapat dikategorikan berdasarkan Carroll's Pyramid (1991) dalam (Fadchurrozi, 2024), yang terdiri dari empat tingkat: ekonomi (keharusan menghasilkan keuntungan), legal (kepatuhan terhadap hukum), etis (bertindak sesuai norma moral), dan filantropi (kontribusi sukarela untuk masyarakat). Namun, tidak semua perusahaan mampu menjalankan CSR secara berkelanjutan karena berbagai tantangan, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya komitmen manajemen, serta kesulitan dalam mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis inti (Wenqi et al., 2022).

Membangun dan meningkatkan citra merek perusahaan merupakan tugas yang tidak mudah bagi program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kencana Maju Bersama. Namun, sebagai hasil dari komitmennya terhadap program Go Green, PT Kencana Maju Bersama berhasil meraih penghargaan dalam ajang *Liputan 6 Award 2024* pada kategori *Peduli Pembangunan Berkelanjutan* (Liputan 6, 2024).

Melalui komitmennya terhadap pembangunan berkelanjutan, PT Kencana Maju Bersama telah membuktikan diri sebagai perusahaan yang tidak hanya mengejar profit tetapi juga peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa citra positif sangat penting bagi perusahaan maupun lembaga dalam membangun kepercayaan publik dan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus menjalin kerja sama dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana program CSR yang dijalankan perusahaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bog dan Taylor dalam (Moleong, 2005) dalam (Tampubolon, 2023) menyatakan bahwa prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Melalui pendekatan kualitatif yang memiliki ciri-ciri dengan memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa dan tidak memerlukan kuantifikasi, dikarenakan gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara cepat. Tujuan peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait dengan masalah pada manusia dan kehidupan sosial.

Sementara unit analisis yang digunakan adalah deskriptif/naratif hasil wawancara yang dicantumkan oleh peneliti dalam penelitian ini secara jelas terkait *Corporate Social Responsibility* PT Kencana Maju Bersama dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Go Green. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman ((Sugiyono, 2016) dalam (Herma, 2020)) data dalam analisis kualitatif menggunakan tiga tahap yaitu: reduksi

data atau data *reduction*; penyajian data atau *data display*; penarikan kesimpulan dan verifikasi. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis dan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu guna memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi PT Kencana Maju Bersama, mulai dari tahap analisis hingga evaluasi, serta menguraikan bagaimana *Corporate Social Responsibility* PT Kencana Maju Bersama dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Go Green.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi public relations PT Kencana Maju Bersama dalam menyosialisasikan program CSR Go Green guna membangun citra perusahaan secara berkelanjutan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, serta didukung oleh laporan dan media sosial PT Kencana Maju Bersama dan Yayasan Grojogan Sewu. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom yang terdiri dari empat tahap. Tahapan tersebut meliputi *Finding the Fact and Defining the Problem, Planning and Programming, Action and Communication, dan Evaluation*.

1. Identifikasi Fakta Lapangan sebagai Dasar Perumusan Program CSR

PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan tahapan awal dengan mengidentifikasi kebutuhan, harapan, serta permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sebagai dasar yang kuat dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan memahami kondisi sosial dan lingkungan secara menyeluruh, perusahaan dapat menyesuaikan program CSR agar lebih tepat sasaran, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat reputasinya sebagai entitas yang peduli terhadap *sustainable* dan kesejahteraan sosial.

PT Kencana Maju Bersama melalui tiga pendekatan utama untuk mengidentifikasi hal apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dimulai dari inisiatif internal yang dirumuskan dalam forum informal perusahaan berdasarkan data lapangan dan pengajuan masyarakat, meskipun tanpa dukungan tim riset khusus, sehingga pelaksanaannya banyak bergantung pada pertimbangan internal dan kerja sama dengan organisasi masyarakat. Selanjutnya,

perusahaan secara aktif menerima dan mempertimbangkan usulan langsung dari masyarakat terkait kebutuhan sosial dan lingkungan, seperti renovasi tempat ibadah, penanaman pohon, dan penyediaan fasilitas kebersihan, yang menunjukkan kepercayaan publik dan membantu menyelaraskan program Go Green dengan visi perusahaan secara strategis.

Perusahaan melakukan media monitoring untuk mengidentifikasi isu-isu penting yang menjadi perhatian publik, seperti pemanasan global dan penggundulan hutan, sehingga program Go Green yang dijalankan dapat disesuaikan dengan tren dan kebutuhan aktual, sekaligus mendukung nilai perusahaan dalam pelestarian lingkungan melalui produk substitusi kayu yang ramah lingkungan.

2. Perencanaan dan Perancangan Program CSR Go Green

Proses selanjutnya adalah tahap perancangan strategi untuk menyebarkan kebijakan dan informasi publik. Dalam 4 steps *strategy public relations* by Cutlip, Center, and Brooms, proses ini merupakan tahap *planning and programming*, data yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya menjadi dasar dalam menentukan tujuan (*goals*) dan sasaran (*objectives*) yang ingin dicapai sehingga dapat menghasilkan keputusan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan publik serta tujuan lembaga.

PT Kencana Maju Bersama menyusun program CSR dengan pendekatan kolaboratif yang melibatkan stakeholder, dimulai dari pemilihan mitra seperti Yayasan Grojogan Sewu yang dipilih berdasarkan kesiapan dan rekam jejak pelestarian lingkungan. Tim internal merancang konsep utama program CSR sebagai pedoman kerja bersama, lalu menyesuaikan bentuk kegiatan dengan nilai, produk, serta tujuan perusahaan agar program berdampak jangka panjang dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Pendekatan ini memastikan bahwa program tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga strategis dan berkelanjutan.

Dalam tahap perencanaan, perusahaan menetapkan lokasi kegiatan secara strategis melalui pendekatan need-based serta memilih jenis tanaman seperti Ficus, bambu, dan Elo yang sesuai dengan kondisi geografis dan tujuan program dalam menjaga kelembaban tanah serta ketersediaan air. Untuk mendukung publikasi, PT Kencana Maju

Bersama menyusun media planning berbasis multichannel communication dengan segmentasi audiens, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn agar pesan CSR tersampaikan secara efektif kepada publik yang lebih luas.

3. Implementasi dan Komunikasi Program CSR Go Green

Tahap ini menjadi bagian penting dalam manajemen komunikasi strategis, karena strategi yang telah dirancang harus dijalankan secara konkret agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Seperti yang dijelaskan oleh Nugraha et al. (2021), tahap *action and communication* bertujuan untuk merealisasikan strategi yang telah disusun agar dapat terlaksana secara efektif.

Program Go Green PT Kencana Maju Bersama mengusung pendekatan kolaboratif dengan melibatkan berbagai pihak seperti perusahaan, yayasan, komunitas lokal, dan mitra pelaksana. Keterlibatan multi-stakeholder ini bertujuan untuk memastikan program tidak hanya berjalan secara administratif, tetapi juga memberikan dampak nyata kepada publik sasaran. Di internal perusahaan, tim marketing support menyusun bentuk kerja sama, manajemen menyetujui anggaran, dan pelaksanaan teknis dilakukan oleh yayasan dengan dukungan langsung dari masyarakat.

Program ini mencakup beberapa kegiatan utama, antara lain penyerahan bibit secara simbolis kepada Yayasan Grojogan Sewu, pelatihan teknis penanaman pohon, aksi bersih-bersih sungai, dan penanaman 1.000 bibit pohon di lahan seluas 7 hektar. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang teknik menanam dan merawat pohon. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara partisipatif, menekankan pentingnya konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sekitar sumber daya alam.

Dari sisi komunikasi, PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan strategi multichannel communication untuk publikasi program. Konten dibagi dalam tiga fase, yaitu pra-kegiatan, saat kegiatan, dan pasca kegiatan, dengan format bervariasi seperti video pendek, foto dokumentatif, live streaming, hingga narasi mendalam. Kanal yang digunakan meliputi LinkedIn, Instagram, TikTok, website, dan YouTube resmi perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap nilai dan budaya perusahaan.

Untuk memperluas jangkauan informasi, perusahaan menjalin kerja sama dengan media eksternal dan sejumlah influencer. Media online memberikan kredibilitas, sedangkan influencer membantu menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi, terutama kalangan muda. Konten kolaboratif seperti video dan narasi dari influencer memperkuat pesan program CSR yang dijalankan. Melalui strategi ini, PT Kencana Maju Bersama membangun citra sebagai perusahaan yang peduli lingkungan sekaligus mampu memanfaatkan kekuatan komunikasi digital secara efektif.

4. Evaluasi Program dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan

Dalam kerangka strategi public relations menurut Cutlip, Center, dan Broom, tahapan evaluasi merupakan fase akhir yang memiliki peran krusial dalam mengukur sejauh mana efektivitas strategi yang telah dijalankan. Evaluasi ini dilakukan melalui proses peninjauan yang menyeluruh terhadap berbagai komponen yang saling berhubungan, guna memperoleh pemahaman yang utuh mengenai capaian dari strategi komunikasi yang diterapkan (Ariyanti & Presetyo, 2021).

Program CSR Go Green PT Kencana Maju Bersama dievaluasi berdasarkan indikator seperti jumlah peserta yang berpartisipasi, insight media sosial, pemberitaan media massa, serta apresiasi dari masyarakat dan pemerintah. Evaluasi ini bertujuan menilai efektivitas program dalam menjangkau publik dan kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan. Dampak program dianalisis melalui pendekatan *Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)*, yang mencakup keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan tanggung jawab ekonomi. Meskipun tidak ditujukan untuk keuntungan finansial langsung, program ini memperkuat hubungan sosial dan memperbaiki kondisi lingkungan secara nyata.

Program Go Green juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan pembentukan citra positif perusahaan. Publikasi yang konsisten di berbagai kanal seperti LinkedIn, Instagram, dan media massa memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan.

Apresiasi dari masyarakat dan pemerintah menunjukkan bahwa program ini tidak hanya simbolis, tetapi juga memberikan manfaat nyata. Keberhasilan komunikasi ini membuat perusahaan semakin relevan dan dihargai karena nilai-nilai sosial dan lingkungannya.

Respons positif dari mitra pelaksana seperti Yayasan Grojogan Sewu, yang berharap adanya kelanjutan dalam bentuk pelatihan keterampilan, menandai pentingnya pengembangan program secara jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa program tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas masyarakat. Kesepakatan antara perusahaan dan mitra untuk melanjutkan dan memperluas program menjadi langkah strategis dalam mewujudkan CSR yang berkelanjutan dan berdampak luas.

5. Peningkatan Citra Perusahaan melalui Program Go Green

Peningkatan citra PT Kencana Maju Bersama melalui program Go Green dilakukan dengan mengoptimalkan publikasi kegiatan di media massa dan media sosial seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan YouTube. Strategi ini selaras dengan konsep pembentukan citra melalui komunikasi strategis untuk menciptakan persepsi positif di benak publik. Publikasi tersebut menyampaikan manfaat program bagi masyarakat dan lingkungan, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan. Tingginya partisipasi masyarakat dan keterlibatan influencer menunjukkan keberhasilan program dalam menarik perhatian publik secara luas. Selain meningkatkan awareness, publikasi ini juga membentuk citra positif karena masyarakat merasa dilibatkan secara langsung dalam kegiatan yang berdampak.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Kencana Maju Bersama menjalankan program CSR Go Green melalui beberapa tahapan strategis yang dimulai dari tahap finding fact dan defining the problem. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai dasar penyusunan program yang tepat sasaran. Data yang diperoleh digunakan untuk menentukan bentuk kegiatan, lokasi pelaksanaan, serta

penamaan program, agar program tersebut relevan secara sosial dan mendukung pembentukan citra positif perusahaan.

Selanjutnya, perusahaan memasuki tahap *planning and programming* dengan menggandeng Yayasan Grojogan Sewu sebagai mitra pelaksana. Kolaborasi ini memungkinkan penyusunan program yang tidak hanya sesuai visi perusahaan, tetapi juga berdampak nyata pada lingkungan. Perencanaan dilakukan secara matang, termasuk integrasi produk baja ringan sebagai solusi ramah lingkungan. Untuk memperluas jangkauan informasi, strategi komunikasi multikanal diterapkan melalui berbagai platform media sosial dan situs web perusahaan, guna memperkuat kesadaran publik terhadap program sekaligus membentuk citra positif perusahaan.

Pelaksanaan program Go Green melibatkan berbagai pihak, seperti pelajar, mahasiswa, komunitas pecinta alam, hingga masyarakat umum, dengan partisipasi mencapai 786 peserta. Kegiatan yang dilakukan antara lain pelatihan lingkungan, mitigasi sungai, dan penanaman pohon, serta didukung oleh publikasi masif melalui konten visual dan keterlibatan influencer. Strategi ini berhasil membangun persepsi positif publik dan mendapat apresiasi dari pemerintah. Proses publikasi yang konsisten dan partisipatif menjadikan program ini efektif dalam membentuk citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan, sekaligus memperluas peluang kolaborasi jangka panjang dengan berbagai mitra.

B. Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu akademis dan praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang public relations, khususnya mengenai strategi peningkatan citra perusahaan melalui program CSR. Kolaborasi antara PT Kencana Maju Bersama dan Yayasan Grojogan Sewu menunjukkan pentingnya sinergi antara perusahaan dan lembaga eksternal dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan fokus pada efektivitas kolaborasi tersebut dan dampaknya terhadap persepsi publik terhadap citra perusahaan.

Secara praktis, PT Kencana Maju Bersama disarankan membentuk tim riset internal guna memetakan kebutuhan masyarakat

secara lebih akurat. Tim ini berfungsi untuk memastikan setiap kegiatan CSR bersifat relevan, berdampak, dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu memperluas cakupan program CSR tidak hanya pada aspek penanaman pohon, tetapi juga edukasi dan pemberdayaan masyarakat, seperti kampanye digital atau pengelolaan sampah berbasis komunitas.

Terakhir, keberhasilan Program Go Green dapat menjadi dasar bagi PT Kencana Maju Bersama untuk mengembangkan program serupa di wilayah lain dengan kondisi lingkungan sejenis. Langkah ini akan memperluas kontribusi perusahaan terhadap isu lingkungan dan sekaligus memperkuat citra perusahaan secara nasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, P., Saraswati, G., & Aritejo, B. A. (2024). Sustainability Efforts In The Fast Fashion Industry In Indonesia: Its Effects On Brand Loyalty
- Fadchurrozi, I. (2024). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (Csr) Perusahaan Global Ikea: Analisis Pendekatan Piramida Carroll. Indonesian Journal of International Relations, 8(1), 1-23. <https://doi.org/10.32787/ijir.v8i1.452>
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 130-140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Lumi, C. A., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line pada PT Bank SulutGo. Productivity, 4(4), 444-449.
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. (2024). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2660-2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. Profesi Humas, 6(2), 286-310.
- PT Kencana Maju Bersama Peraih Penghargaan Peduli Pembangunan Berkelanjutan | LIPUTAN 6 AWARDS 2024. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y10IKaFJb-s>
- Purnomo, T. A. W. H., Kusuma, S. A. D., & Amelia, C. (2023). Pengungkapan Esg: Cara Efektif Untuk Mencapai Bisnis Berkelanjutan? Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 19(1), 15. <https://doi.org/10.21460/jrak.2023.191.439>
- Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of Environmental Sustainability to Corporate Social Responsibility and Green Innovation. Journal of Cleaner Production, 253, 1-12.
- Wahyuni, H., & Suranto, S. (2021). Dampak Deforestasi Hutan Skala Besar terhadap Pemanasan Global di Indonesia. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 6(1), 148-162. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i1.10083>
- Wenqi, D., Khurshid, A., Rauf, A., & Calin, A. C. (2022). Government subsidies' influence on corporate social responsibility of private firms in a competitive environment. Journal of Innovation and Knowledge, 7(2), 100189. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100189>