PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR DAN *MULTI-STAKEHOLDER COLLABORATION* PROGRAM PUMK TERHADAP *CORPORATE SUSTAINABILITY* PT. TELKOM INDONESIA

Andhika Cahyadi[1], Choiria Anggraini[2]
[1]Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, andhikacahyadi@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@gmail.com

Abstract
This reseacrh analyzes the influence of CSR communication strategy and multi-stakeholder collaboration on Corporate Sustainability of PT Telkom Indonesia in the context of the PUMK program. A quantitative approach was used through a survey of 400 respondents in various regions of Indonesia. The results show that both independent variables have a significant effect on Corporate Sustainability. The highest indicator in the CSR communication strategy is the Stakeholder Involvement Strategy, while the lowest is the Stakeholder Response Strategy. In multi-stakeholder collaboration, the Engagement indicator obtained the highest score. The findings recommend improving the feedback system, the quality of the Preparation stage, and the integration of economic aspects in the PUMK program. This study opens up opportunities for further research related to digital media, perceptions of reputation, trust, and stakeholder loyalty, as well as the use of qualitative methods for deeper exploration.

Keywords: CSR, Multi-Stakeholder Collaboration, Corporate Sustainability.

Abstrak
Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi komunikasi CSR dan kolaborasi multi-stakeholder terhadap *corporate sustainability* PT Telkom Indonesia dalam konteks program PUMK. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 400 responden di berbagai wilayah Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *corporate sustainability*. Indikator tertinggi pada strategi komunikasi CSR adalah *Stakeholder Involvement Strategy*, sementara yang terendah adalah *Stakeholder Response Strategy*. Dalam kolaborasi multi-stakeholder, indikator *Engagement* memperoleh skor tertinggi. Temuan merekomendasikan peningkatan sistem umpan balik, kualitas tahap *Preparation*, serta integrasi aspek ekonomi dalam program PUMK. Studi ini membuka peluang penelitian lanjutan terkait media digital, persepsi reputasi, kepercayaan, dan loyalitas stakeholder, serta penggunaan metode kualitatif untuk eksplorasi lebih mendalam.

Kata kunci: CSR, Kolaborasi *Multi-Stakeholder*, *Corporate Sustainability.*

I. PENDAHULUAN

Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang berdiri pada tahun 1965 dan menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia.Telkom Indonesia menjalankan program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) dengan cara membentuk sebuah unit yang bernama Social Responsibility Center (SRC). Dalam era bisnis saat ini, Corporate Social Responsibility (CSR) sudah menjadi kebutuhan yang strategis untuk perusahaan bisa beradaptasi dengan dinamika global. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2012 Pasal 7

mengatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

CSR mencerminkan komitmen yang kuat pada perusahaan untuk berjalan secara etis, bertanggung jawab, dan berkontribusi pada sustainability. Salah satu hal yang membuat program CSR bisa berhasil diimplementasikan adalah bagaimana kemampuan perusahaan mengkomunikasikan dampak positif serta nilai-nilai programnya pada masyarakat sasar. Namun, komunikasi CSR sering kali menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang biasanya dihadapi adalah bagaimana menyampaikan informasi program CSR secara autentik. Di sinilah multi-stakeholder collaboration berperan penting bagi perusahaan untuk bisa menyelesaikan berbagai isu dan masalah sosial dan lingkungan. Kolaborasi dengan pihak ABCGM (Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media) dapat menciptakan sinergi yang lebih besar dalam program CSR. Dengan berkolaborasi perusahaan bisa merancang program CSR yang lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di PT. Telkom Indonesia sendiri berkolaborasi dengan beberapa pihak untuk menjalankan program CSR, ada empat pihak yang berkolaborasi dalam kegiatan CSR program PUMK yakni BRI sebagai penyalur dana, Kementerian BUMN sebagai regulator, PT Telkom Indonesia sebagai pemilik dana dan pelaksana CSR, serta UMK binaan sebagai penerima manfaat untuk mendorong pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Selain strategi komunikasi dan multi-stakeholder, *corporate sustainability* menjadi salah satu alat yang strategis untuk menciptakan diferensiasi. *Corporate sustainability* ini dapat membantu bisnis untuk membangun brand image dengan identitas yang sesuai dengan konsumen di era modern sekarang yang mencari atribut bisnis yang terkait dengan kesejahteraan manusia, planet, dan keuntungan. Beberapa tahun belakangan keberlanjutan sudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi bisnis dalam semua industri. Saat konsumen lebih paham akan isu lingkungan, membuat perusahaan berfokus untuk menciptakan produk dan layanan yang berkelanjutan. Di mana tren ini membuat pendekatan baru dalam strategi branding, yang mana aspek keberlanjutan diintegrasikan pada nilai-nilai inti yang dijalankan oleh perusahaan. (John-Paul Okeoma Okeke Assoc Dennis Gabriel Pepple, 2023)

Meski banyak penelitian membahas strategi komunikasi CSR dan *multi-stakeholder collaboration* secara terpisah, kajian yang menghubungkan keduanya dalam menciptakan *corporate sustainability* masih terbatas. Sebagian besar studi hanya menyoroti salah satu aspek, seperti peran strategi komunikasi dalam membangun reputasi atau pentingnya kolaborasi stakeholder dalam keberhasilan program CSR. Namun, sinergi antara keduanya untuk membentuk *corporate sustainability* belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi CSR dan *multistakeholder collaboration* dalam program PUMK Telkom berkontribusi terhadap *corporate sustainability*. Hasilnya diharapkan tidak hanya memperkaya literatur, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memperkuat keberlanjutan program CSR mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengkaji pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan Kolaborasi Multi-Stakeholder terhadap Bagian ini menyajikan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh strategi komunikasi CSR dan kolaborasi multi-stakeholder program PUMK terhadap *corporate sustainability* PT Telkom Indonesia.

A. Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program CSR

Komunikasi perusahaan, menurut Cornelissen (2004), adalah proses sistematis penyusunan skema untuk seluruh aktivitas komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan membangun dan meningkatkan citra positif di mata pemangku kepentingan. Peran Public Relations (PR) sangat krusial dalam hal ini, sebagai penghubung antara stakeholder dan perusahaan, serta bertanggung jawab menjaga reputasi positif. Arnita Hasibuan & Desiana (2022) menegaskan fungsi PR dalam mendukung kinerja dan reputasi organisasi melalui komunikasi efektif untuk menciptakan pandangan positif di mata publik. Fungsi strategi komunikasi adalah menciptakan pemahaman dan makna yang dapat diterima serta dimengerti oleh para pemangku kepentingan, yang selaras dengan tujuan dan strategi organisasi.

Cornelissen (2004) mengidentifikasi tiga strategi komunikasi utama yang relevan dalam konteks CSR:

- Informational Strategy: Pendekatan satu arah dari organisasi ke publik, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan stakeholder mengenai program CSR.

- Stakeholder Response Strategy: Pendekatan dua arah yang responsif, di mana organisasi menanggapi pertanyaan, keluhan, dan umpan balik dari stakeholder.
- Stakeholder Involvement Strategy: Pendekatan dua arah yang partisipatif, melibatkan stakeholder secara aktif dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan pelaksanaan program CSR. Strategi ini mengedepankan dialog dan kemitraan sejati.

B. Multi-Stakeholder Collaboration

Multi-stakeholder collaboration (kolaborasi multi-pihak) didefinisikan sebagai upaya kolektif dan kemitraan strategis antara berbagai stakeholder untuk mencapai tujuan bersama yang kompleks (Donaldson & Preston, 1995). Kolaborasi ini didasari oleh prinsip kepercayaan, saling menghormati, dan berbagi tanggung jawab, yang bertujuan untuk mencapai solusi yang lebih komprehensif dibandingkan jika dilakukan secara individual.

Menurut Jonathan Morris & Farid Baddache pada tahun 2012, proses kolaborasi multi-stakeholder yang efektif dapat dibagi menjadi lima tahapan utama:

- Engagement Strategy: Perumusan tujuan dan sasaran kolaborasi, serta identifikasi stakeholder kunci yang relevan.
- Stakeholder Mapping: Identifikasi dan analisis stakeholder berdasarkan pengaruh dan kepentingan mereka, yang penting untuk menentukan tingkat keterlibatan.
- Preparation: Pengembangan rencana detail, alokasi sumber daya, dan penentuan peran serta tanggung jawab masing-masing pihak sebelum kolaborasi dimulai.
- Engagement: Proses interaksi aktif, diskusi, dan pengambilan keputusan bersama di antara para stakeholder untuk implementasi program.
- Action Plan: Pengembangan dan implementasi rencana tindakan konkret yang telah disepakati untuk mencapai tujuan kolaborasi.

C. *Corporate sustainability*

Menurut Dyllick & Hockerts, (2002), *corporate sustainability* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri.. Konsep ini melampaui branding tradisional dengan menekankan dampak positif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

John Elkington (1994) memperkenalkan konsep Triple Bottom Line (3P) sebagai kerangka dasar untuk *corporate sustainability*, yang meliputi:

- People (Sosial): Fokus pada dampak sosial perusahaan, termasuk kesejahteraan karyawan, komunitas lokal, hak asasi manusia, dan kontribusi terhadap pembangunan sosial yang adil dan inklusif.
- Planet (Lingkungan): Perhatian terhadap dampak lingkungan dari operasi bisnis, seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan sumber daya yang efisien, pengelolaan limbah, dan konservasi alam.
- Profit (Ekonomi): Keberlanjutan ekonomi perusahaan, yang tidak hanya mencakup keuntungan finansial, tetapi juga kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang adil bagi semua stakeholder.

Corporate sustainability membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Ini juga dapat meningkatkan loyalitas merek dan diferensiasi di pasar yang kompetitif (John-Paul Okeoma Okeke, 2023).

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori di atas, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara Strategi Komunikasi CSR (X1) dan Multi-Stakeholder Collaboration (X2) sebagai variabel independen, terhadap *corporate sustainability* (Y) sebagai variabel dependen.

Hipotesis Penelitian:

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk menguji dugaan keterkaitan antar variabel (Sugiyono, 2018; Tusyadiah, Yusri, & Nurhasyifa, 2024). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Komunikasi CSR (X1) terhadap *Corporate Sustainability (Y).*

2) H_1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *antara Multi-Stakeholder Collaboration (X2)* terhadap *Corporate Sustainability (Y).*
3) H_2: Terdapat pengaruh yang signifikan Strategi Komunikasi CSR (X1) terhadap *Corporate Sustainability (Y)*.
4) H_3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Multi-Stakeholder Collaboration (X2)* terhadap *Corporate Sustainability (Y).*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi CSR dan kolaborasi multi-stakeholder terhadap *corporate sustainability* PT Telkom Indonesia dalam konteks program PUMK. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden, terdiri dari stakeholder, karyawan, dan mitra program.

Variabel independen meliputi strategi komunikasi CSR (dengan tiga indikator: *Informational Strategy, Stakeholder Response, dan Stakeholder Involvement*) dan multi-stakeholder collaboration (dengan lima indikator: *Engagement Strategy, Stakeholder Mapping, Preparation, Engagement, dan Action Plan*). Variabel dependen adalah *corporate sustainability*, yang diukur berdasarkan pendekatan Triple Bottom Line (*People, Planet, dan Profit*).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation dan Cronbach's Alpha, dengan seluruh variabel menunjukkan reliabilitas yang memadai. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 400 responden dari berbagai wilayah di Indonesia yang memiliki keterlibatan dengan program PUMK PT Telkom Indonesia. Responden mayoritas adalah pelaku UMK binaan (84,3%), didominasi oleh perempuan (58,9%), berusia di bawah 30 tahun (41,9%), dan berlatar belakang pendidikan sarjana (45,6%).

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi CSR berada pada kategori tinggi dengan persentase rata-rata 83,38%. Di antara tiga indikatornya yang menunjukkan pandangan favorabel, Informational Strategy memperoleh skor tertinggi (83,75%), diikuti oleh Stakeholder Involvement Strategy (82,63%), sementara Stakeholders Responses Strategy mencatat skor 80,75%. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan kepada stakeholder dan partisipasi aktif stakeholder lebih menonjol dibandingkan respons korporat terhadap umpan balik.

Di sisi lain, hasil untuk indikator yang bersifat unfavorabel menunjukkan bahwa persentase rata-rata secara keseluruhan adalah 52,74%. Untuk indikator unfavorabel, Informational Strategy memperoleh skor 52,84%, sementara Stakeholders Responses Strategy mencatat skor 52,59%. Temuan ini semakin memperkuat bahwa area respons terhadap stakeholder memerlukan perhatian lebih lanjut dalam strategi komunikasi CSR.

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden pada Pernyataan Variabel X1

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Informational Strategy	4,020	4,800	83,75%
Stakeholders Responses Strategy	3,876	4,800	80,75%
Stakeholder Involvement Strategy	3,966	4,800	82,63%
Jumlah Skor Total			11,862
Jumlah Skor Ideal			14,400
Persentase			83,38%

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Informational Strategy	1,691	3,200	52,84%
Stakeholders Responses Strategy	1,683	3,200	52,59%
Jumlah Skor Total			3,374
Jumlah Skor Ideal			6,400
Persentase			52,74%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kolaborasi multi-stakeholder berada pada kategori tinggi dengan persentase rata-rata 81,34%. Di antara lima indikatornya yang menunjukkan pandangan favorabel, Engagement Strategy memperoleh skor tertinggi (82,71%), diikuti oleh Engagement (82,13%), dan Preparation (81,16%). Sementara itu, Stakeholder Mapping mencatat skor 80,92% dan Action Plan 79,71%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi dan pelaksanaan keterlibatan dengan stakeholder serta perencanaan awal kolaborasi telah berjalan dengan baik.

Di sisi lain, hasil untuk indikator yang bersifat unfavorabel menunjukkan bahwa persentase rata-rata secara keseluruhan adalah 65,26%. Untuk indikator unfavorabel, Stakeholder Mapping memperoleh skor tertinggi (52,00%), diikuti oleh Engagement (51,44%). Sementara itu, Preparation mencatat skor 34,88%, Engagement Strategy 34,06%, dan Action Plan 35,94%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek favorabel dari kolaborasi terlihat kuat, masih ada ruang untuk perbaikan di beberapa area, terutama dalam hal preparation dan engagement strategy dari perspektif unfavorabel.

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden pada Pernyataan Variabel X2

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Engagement Strategy	3,970	4,800	82,71%
Stakeholder Mapping	3,884	4,800	80,92%
Preparation	2,597	3,200	81,16%
Engagement	3,942	4,800	82,13%
Action Plan	3,826	4,800	79,71%
Jumlah Skor Total			18,219
Jumlah Skor Ideal			22,400
Persentase			81,34%

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Engagement Strategy	1,635	4,800	34,06%
Stakeholder Mapping	832	1,600	52,00%
Preparation	1,674	4,800	34,88%
Engagement	823	1,600	51,44%
Action Plan	1,725	4,800	35,94%

Jumlah Skor Total	6,689
Jumlah Skor Ideal	12,800
Persentase	65,26%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Corporate Sustainability berada pada kategori tinggi dengan persentase rata-rata 82,61%. Di antara tiga indikatornya yang menunjukkan pandangan favorabel, People memperoleh skor tertinggi (83,17%), diikuti oleh Planet (82,56%), dan Profit (82,10%). Temuan ini menunjukkan bahwa indikator sosial dan lingkungan dalam keberlanjutan perusahaan telah dikelola dengan baik, namun indikator ekonomi juga menunjukkan capaian yang kuat.

Di sisi lain, hasil untuk indikator yang bersifat unfavorabel menunjukkan bahwa persentase rata-rata secara keseluruhan adalah 54,00%. Untuk indikator unfavorabel, Planet memperoleh skor 54,88%, diikuti oleh People (52,94%), sementara Profit mencatat skor terendah (44,72%). Temuan ini semakin memperkuat bahwa aspek profit dalam Corporate Sustainability, dari perspektif yang unfavorabel, perlu menjadi perhatian lebih lanjut dibandingkan dengan aspek sosial dan lingkungan.

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden pada Pernyataan Variabel Y

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
People	3,992	4,800	83,17%
Planet	3,963	4,800	82,56%
Profit	3,941	4,800	82,10%
Jumlah Skor Total			11,896
Jumlah Skor Ideal			14,400
Persentase			82,61%

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
People	847	1,600	52,94%
Planet	878	1,600	54,88%
Profit	1,731	3,200	44,72%
Jumlah Skor Total			3,456
Jumlah Skor Ideal			6,400
Persentase			54,00%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat normalitas, bebas dari heteroskedastisitas, dan tidak mengalami multikolinearitas. Uji regresi linear berganda menghasilkan model $Y = -0,815 + 0,194X_1 + 0,491X_2$, yang menunjukkan bahwa baik strategi komunikasi CSR maupun kolaborasi multi-stakeholder berpengaruh signifikan terhadap *corporate sustainability* ($p < 0,05$). Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,861, yang berarti 86,1% variasi dalam *corporate sustainability* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81521757
Most Extreme Differences	Absolute	,029
	Positive	,022
	Negative	-,029
Test Statistic		,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,815	,895		-,911	,363
	Strategi Komunikasi CSR	,194	,034	,188	5,759	,000
	Multi-Stakeholder Collaboration	,491	,021	,767	23,461	,000

a. Dependent Variable: Sustainable Branding

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928[a]	,861	,860	1,820

a. Predictors: (Constant), Multi-Stakeholder Collaboration, Strategi Komunikasi CSR

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *corporate sustainability*. Demikian pula, uji F membuktikan bahwa pengaruh keduanya secara simultan juga signifikan.

Tabel Hasil Uji t (Parsial) dan Hasil Uji f

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,815	,895		-,911	,363
	Strategi Komunikasi CSR	,194	,034	,188	5,759	,000
	Multi-Stakeholder Collaboration	,491	,021	,767	23,461	,000

a. Dependent Variable: Sustainable Branding

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8155,329	2	4077,665	1231,322	,000[b]
	Residual	1314,711	397	3,312		
	Total	9470,040	399			

a. Dependent Variable: Sustainable Branding
b. Predictors: (Constant), Multi-Stakeholder Collaboration, Strategi Komunikasi CSR

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Untuk memperkuat hasil kuantitatif, peneliti melakukan analisis tabulasi silang antara karakteristik responden dan penilaian terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil menunjukkan adanya pola menarik yang memberikan pemahaman lebih dalam mengenai persepsi berbagai kelompok terhadap pelaksanaan program PUMK oleh PT Telkom Indonesia.

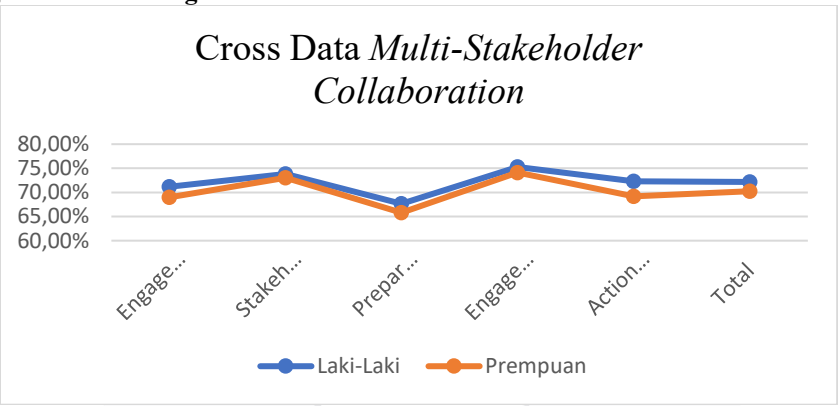
Pertama, pada variabel Strategi Komunikasi CSR, responden laki-laki lebih cenderung memberikan penilaian tinggi, khususnya pada indikator Informational Strategy. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih apresiatif terhadap penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses, yang banyak disampaikan melalui media digital.

Gambar Diagram Tabel Silang Berdasarkan Jenis Kelamin Variabel Strategi Komunikasi CSR

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Kedua, untuk Kolaborasi Multi-Stakeholder, responden laki-laki cenderung memberikan skor tinggi pada indikator Engagement dan Stakeholder Mapping. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok teredukasi dan urban lebih kritis dan terlibat dalam proses kolaboratif yang strategis.

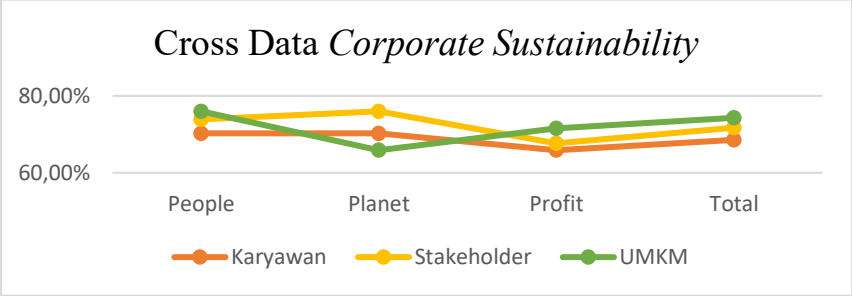
Gambar Diagram Tabel Silang Berdasarkan Jenis Kelamin Variabel *Multi-Stakeholder Collaboration*



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Menariknya, pada variabel *Corporate sustainability* dalam cross data berdasarkan status, kelompok UMKM binaan sebagai penerima manfaat utama, memberikan skor tinggi terutama pada aspek People dan Profit, tetapi relatif lebih rendah pada indikator Planet. Ini mengindikasikan bahwa mereka merasakan manfaat sosial dan ekonomi dari program PUMK, namun belum sepenuhnya merasakan dampak lingkungan secara langsung.

Gambar Diagram Tabel Silang Berdasarkan Status Variabel *Corporate Sustainability*



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi CSR dan kolaborasi yang kuat dengan stakeholder berkontribusi besar terhadap penguatan branding berkelanjutan PT Telkom Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan sistem umpan balik stakeholder serta perbaikan proses persiapan dalam kolaborasi sebagai langkah strategis ke depan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi CSR dan kolaborasi *multi-stakeholder* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Corporate Sustainability* PT Telkom Indonesia dalam implementasi program PUMK. Dari hasil analisis terhadap 400 responden, indikator Stakeholder Involvement Strategy mencatat nilai tertinggi (82,63%), menunjukkan bahwa keterlibatan aktif stakeholder merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang berkelanjutan. Sementara itu, Stakeholder Response Strategy memiliki skor terendah, mengindikasikan perlunya perbaikan dalam merespons masukan publik.

Pada aspek kolaborasi multi-pihak, indikator Engagement memperoleh nilai tertinggi (74,45%), sedangkan Preparation memiliki skor paling rendah, mencerminkan pentingnya peningkatan dalam tahap persiapan kolaborasi. Ketiga indikatorin *corporate sustainability* People (75,61%), Planet (75,64%), dan Profit (70,90%) berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan kontribusi nyata program PUMK terhadap aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Secara statistik, baik uji parsial (uji t) maupun simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel independen berkontribusi signifikan terhadap *corporate sustainability*, dengan nilai R^2 sebesar 0,861, menandakan bahwa 86,1% variasi branding berkelanjutan dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi CSR dan kolaborasi multi-stakeholder. Korelasi yang kuat antara ketiga variabel menguatkan pentingnya sinergi komunikasi dan kemitraan strategis dalam membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan.

Penelitian ini merekomendasikan agar Telkom meningkatkan sistem umpan balik stakeholder dan memperkuat proses persiapan dalam kolaborasi. Selain itu, aspek ekonomi dalam program PUMK perlu diperkuat agar seimbang dengan kontribusi sosial dan lingkungan. Secara akademis, penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan mengenai peran media digital, persepsi reputasi, kepercayaan publik, serta pendekatan kualitatif untuk menggali dinamika relasi korporasi dan stakeholder secara lebih mendalam.

REFERENSI

Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *18*(4), 543–571. https://doi.org/10.1093/jopart/mum032

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications*. *International Review of Industrial and Organizational Psychology 2010* (Vol. 25). https://doi.org/10.1002/9780470661628.ch3

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *The Corporation and Its Stakeholders*, (1), 173–204. https://doi.org/10.3138/9781442673496-011

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). 5. Beyond the business case for corporate sustainability - Dyllick - 2002 - Business Strategy and the Environment - Wiley Online Library. *Business Strategy and the Environment*, *11*(2), 130–141.

John-Paul Okeoma Okeke Assoc Dennis Gabriel Pepple, S. (2023). *The Impact of Corporate Sustainability Using Big Data and Business Analytics in the Market Research Industry Vishnu Syam Vishnuvinayak Syamlal Doctor of Business Administration (DBA) Director of Studies*.

John Elkington. (2019). *Cannibals With Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentungan_Terpusat_Strategi_Melestari

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.