

IMPLEMENTASI KONSEP *TRIPLE BOTTOM LINE* PADA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program *Corporate Social Responsibility*
PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta Periode 2023)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Elma Fadilah Putri
NIM 21107030049

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Elma Fadilah Putri

Nomor Induk : 21107030049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 April 2025

Yang menyatakan,



Elma Fadilah Putri
NIM 21107030049

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Elma Fadilah Putri
NIM : 21107030049
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PT POS INDONESIA (POSIND) MELALUI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Mei 2025
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B-2585/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE PADA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Corporate Social Responsibility PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta Periode 2023)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELMA FADILAH PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030049
Telah diujikan pada : Senin, 02 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



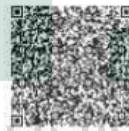
Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 684e9f64c91a



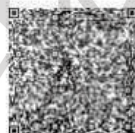
Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 684f9e747f1f



Penguji II
Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6855a5a46209cc



Yogyakarta, 02 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Pd, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6850d36793ada

MOTTO

“Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga.

Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah lah yang menuntaskan urusan-Nya.

Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(QS At Talaq: 2-3)

“Nggak penting siapa yang membuatmu sedih dan terluka, yang terpenting adalah siapa yang membuatmu tersenyum kembali”

(Ustadz Hanan Attaki)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

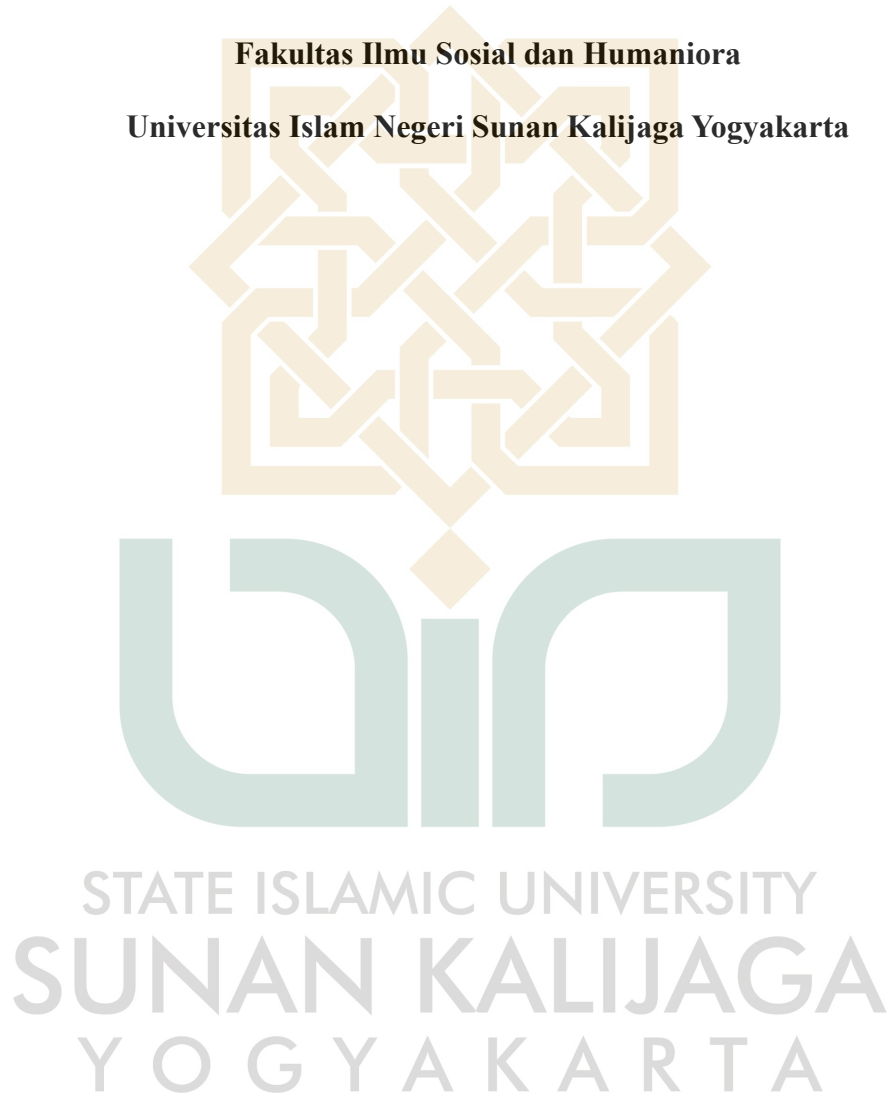
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Segala puji ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang implementasi *Triple Bottom Line* pada program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta tahun 2023 dalam mempertahankan reputasi. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Noorhaidi Hasan, M.A, M.Phil., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyani, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama masa studi penulis.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah membimbing penulis selama

proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si dan Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta dukungan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Ayah dan Ibu (Bapak Kastari dan Ibu Sriyati), berkat kasih sayang, kerja keras, dan kesabaran serta doa yang senantiasa mengiringi setiap lini kehidupan. Semoga Allah Swt. senantiasa melindungi mereka dan melimpahkan keberkahan dalam setiap langkah mereka, serta kakak dan adikku, Niko Bachtiar dan Qonita Kanzal Ilmi yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi tiada henti.
9. Segenap keluarga besar saya, tante Dewi Evati, kakek, pade, bude, dan saudara sepupu yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat tiada henti.
10. Seluruh sahabatku Tiadela, Syafaah, Lintang, Safira, tiara, hanum, nabila, meutia, dan nursekha yang senantiasa kebersamai penulis dalam suka maupun duka, selalu memberikan dukungan dan bantuan serta menjadi penguat dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, khususnya kelas B yang telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan. Kebersamaan, semangat, dan dukungan yang diberikan

menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini.

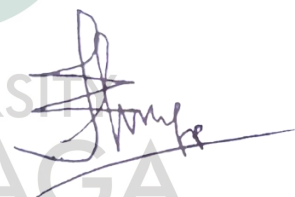
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala hal kebaikan, keberkahan dan rahmat Allah SWT. selalu tercurah kepada mereka. Aamiin.

Last but not least, I want to thank myself. I want to thank myself for believing in my own abilities, for showing up every day with persistence, for choosing to keep going even when things got tough. I thank myself for every small progress, for the resilience built through every setback, and for the courage to learn, grow, and rise again after every fall. May I always be guided toward meaningful journeys, be granted ease in every step, and be surrounded by kindness in all its forms.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Penyusun,



Elma Fadilah Putri

NIM: 21107030049

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	13
1. Corporate Social Responsibility (CSR)	13
2. Triple Bottom Line	18
3. Reputasi	21
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metodologi Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Subjek dan Objek Penelitian	24
3. Sumber Data.....	25
4. Metode Pengumpulan Data.....	26
5. Metode Analisis Data	27
6. Uji Keabsahan Data	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Sejarah Singkat	30
A. Tujuan, Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	32

B. <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Pos Indonesia	32
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Implementasi CSR Berdasarkan Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	38
B. Evaluasi Penerapan CSR Menggunakan <i>Framework Triple Bottom Line</i> 53	
C. CSR dalam Mempertahankan Reputasi PT Pos Indonesia	66
BAB IV PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	12
Tabel 2. Aspek 4P dan Kriteria CSR yang Baik.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Indeks Merek Jasa Kurir Tahun 2022-2023	2
Gambar 2. Prinsip <i>Triple Bottom Line</i> CSR.....	18
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. Struktur Corporate Secretary.....	33
Gambar 5. Perolehan Omzet PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta Tahun 2022-2024.....	40
Gambar 6. Penyerahan bantuan kursi roda untuk pensiunan pos.....	43
Gambar 7. Program Berbagi dan Mengasihi.....	44
Gambar 8. Bantuan untuk lembaga sosial.....	45
Gambar 9. Archipelago Café.....	47
Gambar 10. Pelatihan barista kopi bersertifikat dan kelas memasak.....	48
Gambar 11. Realisasi Anggaran Dana CSR Tahun 2020-2023	56
Gambar 12. Skema implementasi CSR berbasis <i>Triple Bottom Line</i> PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta periode 2023 dalam mempertahankan reputasi.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: <i>Interview Guide</i>	
Lampiran II: Dokumentasi Wawancara.....	
Lampiran III: Dokumentasi Izin telah penelitian di PosIND KCU Yogyakarta	
Lampiran IV: <i>Curriculum Vitae</i>	



ABSTRACT

The digital transformation in the logistics industry has driven PT Pos Indonesia, including its Main Branch Office (KCU) in Yogyakarta, to strengthen its corporate reputation amid intense competition. A reputation built over decades is no longer sufficient to rely solely on historical value but must be reinforced through sustainable strategies, one of which is the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR). This study aims to analyze the implementation of the Triple Bottom Line concept in the 2023 CSR programs of PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta in maintaining corporate reputation. Using a descriptive qualitative approach, this research applies Fombrun's reputation theory, which includes indicators of credibility, trustworthiness, reliability, and social responsibility. The findings show that the profit and people pillars have been implemented through digital innovation and community-based social programs, while the planet aspect has not yet been optimally realized. Nevertheless, CSR has played a role in maintaining the company's reputation as a caring and adaptive state-owned enterprise. This study recommends strengthening the monitoring and evaluation of CSR programs and engaging external partners to enhance long-term sustainability and reputational impact.

Keywords: Corporate Social Responsibility, PT Pos Indonesia, Reputation, Triple Bottom Line



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

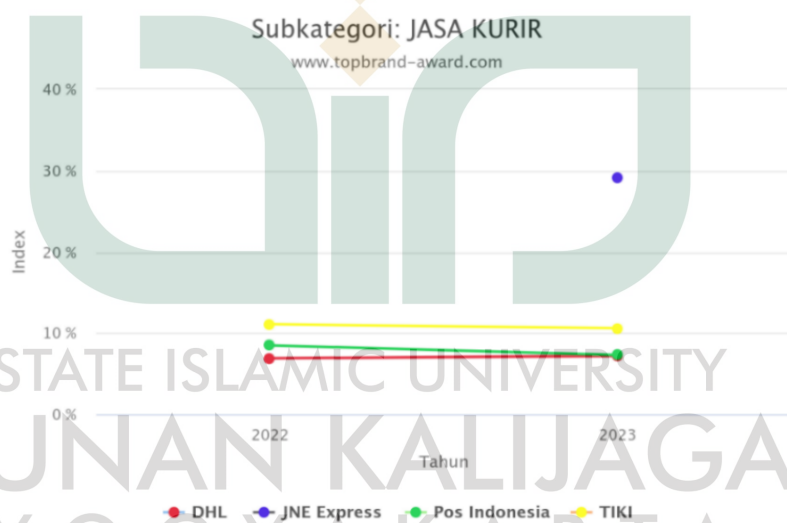
Gelombang revolusi digital yang melanda berbagai sektor industri hingga kini, menyebabkan PT Pos Indonesia berada dalam posisi yang terancam. Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi dalam sektor pengiriman surat dan logistik, PT Pos Indonesia kini menghadapi fenomena disrupsi yang mengubah tatanan pasar secara drastis (Aditya et al., 2023). Dengan berkembangnya layanan berbasis aplikasi, *e-commerce*, dan teknologi digital, layanan tradisional yang sebelumnya menjadi andalan perusahaan ini kini mulai tergeser.

Fenomena tersebut tidak hanya mempengaruhi kinerja operasional perusahaan, tetapi juga berdampak pada reputasi dan stabilitasnya di pasar. Dalam penelitian "*Reputation in the Age of Disruption: A Case Study of PT Pos Indonesia*" mengungkapkan bahwa PT Pos Indonesia menghadapi penurunan reputasi yang signifikan. Penurunan pendapatan, keterlambatan dalam mengadopsi teknologi digital, serta persaingan yang semakin ketat di industri logistik menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi reputasi perusahaan (Aditya et al., 2023).

Survei *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia mengalami penurunan indeks dari 8,50 pada tahun 2022 menjadi 7,30 pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya posisi perusahaan

dalam persaingan merek jasa pengiriman di Indonesia. CSR dapat menjadi salah satu strategi yang dapat memperbaiki citra perusahaan dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Indeks TBI digunakan untuk mengukur kekuatan merek berdasarkan tiga parameter utama yaitu *mind share* (merek yang pertama kali diingat konsumen), *market share* (merek yang terakhir kali digunakan konsumen), dan *commitment share* (merek yang kemungkinan besar akan digunakan konsumen di masa depan) (Marketing.co.id, 2024). Dalam konteks reputasi perusahaan, penurunan indeks ini mencerminkan berkurangnya kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap PT Pos Indonesia dibandingkan merek pesaing.

Gambar 1. Perbandingan Indeks Merek Jasa Kurir Tahun 2022-2023



Selanjutnya data TBI menyebutkan bahwa PT Pos Indonesia berada di urutan ke-4 dengan indeks sebesar 7,30%. Posisi ini berada di bawah J&T Express (33,30%), JNE Express (29,10%), dan TIKI (10,60%), serta hanya sedikit lebih unggul dari DHL (7,20%). Kondisi tersebut mendukung PT Pos

Indonesia untuk bertransformasi dari penyedia jasa kurir menjadi perusahaan logistik terintegrasi.

Pada 16 November 2023, PT Pos Indonesia memperkenalkan identitas baru sebagai PosIND (Pos Indonesia *Integrated National Distribution*) untuk memperkuat daya saing di industri logistik. Perubahan ini mencerminkan pengembangan bisnis di sektor *e-commerce logistics, supply chain management*, dan layanan keuangan digital. PT Pos Indonesia melakukan *rebranding* untuk menghilangkan persepsi lama perusahaan yang konvensional dan lamban, sekaligus menjadikan namanya lebih ringkas dan mudah diingat (“Peresmian POS IND : Pos Indonesia Integrated National Distribution,” 2023).

Rebranding juga berlaku pada unit-unit pelaksana, termasuk KCU Yogyakarta yang kini secara operasional dikenal dengan nama PosIND KCU Yogyakarta. Namun, peneliti tetap menggunakan penyebutan PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta untuk menjaga konsistensi dengan nama resmi perusahaan. Dengan transformasi ini, kualitas layanan, manajemen operasional, dan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau disebut juga Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang digunakan PT Pos Indonesia diterapkan harus memastikan bahwa PT Pos Indonesia mampu mempertahankan reputasinya dan secara tidak langsung juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai penyedia solusi logistik yang terpercaya dan berintegritas.

PT Pos Indonesia memiliki banyak cabang, salah satunya PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama (KCU) Yogyakarta. Berdasarkan hasil

wawancara dengan pihak internal, yaitu Asisten Manajer TJSLD KCU Yogyakarta menilai bahwa reputasi PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta dalam kondisi baik dan stabil. Hal tersebut didasarkan pada kepercayaan masyarakat yang masih menggunakan layanan pos, jangkauan layanan hingga pelosok daerah yang belum terjangkau oleh penyedia jasa serupa lainnya, serta citra perusahaan yang telah lama melekat sebagai BUMN yang memiliki nilai historis dan kedekatan emosional masyarakat terhadap PT Pos Indonesia menjadi modal reputasional yang penting. Informasi ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan pada 7 Mei 2024.

Reputasi baik yang dimiliki PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta seperti yang telah disampaikan tersebut penting untuk dipertahankan. Namun dalam menghadapi era persaingan jasa logistik modern, reputasi tersebut tidak bisa dipertahankan hanya dengan mengandalkan sejarah. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia berupaya menjaga dan memperkuat reputasi tersebut, termasuk PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berorientasi pada kepentingan sosial, seperti bantuan alat kesehatan, pelatihan keterampilan, pemberian bantuan kepada panti asuhan, serta kerja sama pendirian kafe dengan UGM. Reputasi ini menjadi aset yang *intangible* yang mendukung kepercayaan publik dan memperkuat posisi perusahaan di tengah masyarakat. Dalam konteks BUMN di Indonesia, CSR dikenal dengan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri BUMN. Pelaksanaan program CSR PT Pos Indonesia didasarkan pada peraturan dan

perundangan yang berlaku yaitu UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara; UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas; Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-01/MBU/03/2003 tanggal 03 Maret 2003 tentang Penugasan Khusus dan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara (PT Pos Indonesia, 2023).

CSR bukan hanya sebuah kewajiban perusahaan, tetapi juga merupakan alat strategis untuk memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat. Implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas dukungan *stakeholders*, serta membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar (Arifiyama & Widiarti, 2023). Reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan *stakeholder* melalui program CSR yang dapat membantu perusahaan meningkatkan reputasinya dan tampil positif di mata masyarakat (Yusmaniarti et al., 2023). Elkington menyebut mengenai tanggung jawab sosial lingkungan perusahaan harus berpijak pada konsep *Triple Bottom Line* yang mencakup tiga prinsip utama yakni kesejahteraan masyarakat (*people*), keberlanjutan lingkungan (*planet*), dan keuntungan ekonomi (*profit*). Ketiga prinsip ini bukan hanya menjadi ukuran keberhasilan program CSR, tetapi juga diyakini turut berkontribusi pada reputasi (Elkington, 1997).

Program CSR yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Implementasi program CSR sangat bergantung pada bagaimana perusahaan merencanakan program yang tidak hanya fokus pada

kebutuhan sesaat namun harus berkelanjutan dengan strategi khusus dalam menentukan program tersebut agar program dapat diterima oleh masyarakat. Untuk mengetahui suatu program CSR berhasil atau tidak dapat dilihat dari dua sisi yaitu citra perusahaan harus semakin baik di mata masyarakat dan harus ada peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan berdiri. CSR berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan reputasi perusahaan (Jao et al., 2023). PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta terus mengimplementasikan program CSR guna menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternalnya terutama dengan masyarakat sekitar perusahaan sebagai sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dimana perusahaan terletak. Dengan demikian, PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta dapat lebih bersaing dengan perusahaan lainnya.

Namun demikian, peneliti menemukan adanya tantangan reputasi dari pihak eksternal. Menurut para pelaku UMKM dan pedagang online dalam penelitian terdahulu, PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta telah kalah bersaing dengan perusahaan ekspedisi swasta yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu status Pos Indonesia sebagai BUMN yang sering diasosiasikan dengan kinerja lambat, tarif ongkos kirim yang murah yang menjadi keunggulan untuk pengiriman jarak jauh atau barang kecil, dan kemampuan Pos Indonesia dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman yang dinilai masih kurang, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan kurang responsif secara digital. Meski memiliki tarif yang kompetitif, tantangan utama Pos Indonesia KCU

Yogyakarta adalah meningkatkan kepercayaan dan daya tarik di era digital (Viollina, 2022).

Asisten Manajer TJSLD kemudian selanjutnya mengungkapkan bahwa program CSR yang dijalankan oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta cenderung bersifat bantuan awal tanpa keberlanjutan yang jelas. Padahal evaluasi efektivitas program CSR diperlukan untuk menilai sejauh mana program tersebut mampu memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif serta berkelanjutan sebagai upaya mempertahankan juga meningkatkan reputasi perusahaan (Ririh, Wicaksono, Berliandaldo, & Ajie, 2021). Hal ini menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta yakni bagaimana memastikan bahwa program CSR yang dilaksanakan tidak hanya menjadi kegiatan sosial semata, tetapi juga memberikan dampak keberlanjutan yang signifikan (Pos Indonesia, 2023).

Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi publik yang dapat berubah seiring waktu (C. Fombrun & Shanley, 1990). Di sisi lain, masyarakat masih memiliki harapan besar terhadap BUMN seperti PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta untuk menjalankan program-program CSR yang dapat memberikan dampak luas dan memberdayakan masyarakat lokal (Sujanto, 2019). Konsep tanggung jawab sosial yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta melalui program CSR selaras dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Quran Surah Al-Qashash (28:77) yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya :

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan." (Al Quran Dan Terjemahannya, 2021).

Ayat tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan rezeki yang diberikan Allah SWT. Tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kebaikan sosial dan menjaga keberlangsungan kehidupan di bumi. Integrasi nilai ini mencerminkan bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya berpijak pada pendekatan manajerial atau ekonomi semata, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang menekankan pentingnya berbuat baik kepada sesama dan menjaga lingkungan.

Melihat adanya tantangan dalam mempertahankan reputasi PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta serta efektivitas program CSR yang dijalankan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu implementasi Konsep *Triple Bottom Line* pada program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta tahun 2023 dalam mempertahankan reputasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana implementasi konsep *Triple Bottom Line* pada program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta tahun 2023 dalam mempertahankan reputasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi konsep *Triple Bottom Line* pada program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta tahun 2023 dalam mempertahankan reputasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian dan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai implementasi CSR atau yang disebut juga TJSL.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu sosial secara umum, serta ilmu komunikasi (*public relations*) secara khusus.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Pos Indonesia khususnya KCU Yogyakarta dalam melakukan evaluasi terhadap program kerja CSR oleh Divisi Tanggung Jawab Sosial Lingkungan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan data yang aplikatif bagi PT Pos Indonesia.

E. Tinjauan Pustaka

Telaah pustaka berfungsi untuk membandingkan dan mempelajari topik yang akan diteliti, serta mencegah terjadinya pengulangan penelitian. Berikut beberapa pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Brigita Aristya Eka, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, dan Muchamad Rizqi berjudul "*Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. Kencana Maju Bersama Surabaya)*" dalam Jurnal Sintesa Volume 2 Nomor 2 tahun 2023, meneliti mengenai penerapan CSR berbasis konsep *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*) untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR di PT Kencana Maju Bersama sudah baik, terlihat dari terpenuhinya aktivitas CSR berdasarkan prinsip *Triple Bottom Line* dan *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada implementasi CSR dalam mendukung reputasi perusahaan melalui konsep *Triple Bottom Line*. Perbedaannya dilakukan pada sektor konstruksi, sedangkan penelitian ini pada sektor logistik PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Margareta Ruwita Diyansari, Herning Suryo Sardjono, dan Haryo Kusumo Aji berjudul "*Strategi Public Relations PT Pos Indonesia dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan*" dalam Retorika, Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik Volume 1 Nomor 3 tahun 2024, meneliti mengenai strategi *public relations* PT Pos

Indonesia Surakarta, termasuk implementasi CSR untuk meningkatkan reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR yang diterapkan melalui program kemitraan bina lingkungan dan bantuan sosial berhasil meningkatkan citra perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menyoroti bagaimana CSR berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi humas dan CSR sebagai alat *public relations*, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan konsep *Triple Bottom Line* dalam kaitannya dengan reputasi PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andini Puspita Wicaksana, Febriana Dwi Cahyaningrum, dan Thea Athalia Putri Kirana berjudul "*CSR Sebagai Aktivitas Komunikasi Organisasi PT Pos Indonesia Semarang untuk Mencapai Keberlanjutan*" dalam Jurnal Solidaritas Volume 7 Nomor 1 tahun 2023, meneliti mengenai efektivitas komunikasi organisasi dalam pelaksanaan CSR oleh PT Pos Indonesia Semarang untuk mendukung keberlanjutan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR yang efektif membutuhkan komunikasi yang transparan dengan masyarakat dan dirancang untuk menciptakan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan. Persamaan dengan penelitian ini adalah menyoroti pelaksanaan CSR oleh PT Pos Indonesia dan dampaknya terhadap perusahaan. Perbedaannya berfokus pada komunikasi organisasi, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada pengaruh konsep *Triple Bottom Line* dalam mempertahankan reputasi.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama peneliti	Brigita Aristya Eka, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, dan Muchamad Rizqi	Margareta Ruwita Diyansari, Herning Suryo Sardjono, M.Si, dan Haryo Kusumo Aji, S.I.Kom., M.I.Kom	Andini Puspita Wicaksana, Febriana Dwi Cahyaningrum, Thea Athalia Putri Kirana, dan Shabrina Maharani
2.	Judul	Analisis Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Pada PT. Kencana Maju Bersama Surabaya)	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada <i>Public Relations</i> PT. Pos Indonesia di Surakarta)	CSR Sebagai Aktivitas Komunikasi Organisasi PT Pos Indonesia Semarang Untuk Mencapai Keberlanjutan.
3.	Sumber	Jurnal Sintesa Vol 2 No.2 tahun 2023. https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.9353	Jurnal Solidaritas, Vol. 7 No. 1 tahun 2023. https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/8186	Retorika, Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik Vol. 1 No. 3 tahun 2024 https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1702
4.	Hasil	implementasi CSR berbasis konsep <i>Triple Bottom Line</i> telah berhasil meningkatkan reputasi perusahaan ditunjukkan melalui respons positif masyarakat, peningkatan kesadaran terhadap produk perusahaan, dan peningkatan pengikut di media sosial.	Strategi PR berdasarkan teori Cutlip dan Center: <i>fact finding, planning, action and communication</i> , dan <i>evaluation</i> berhasil meningkatkan reputasi PT. Pos Indonesia Surakarta melalui program CSR.	Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung program CSR, mengindikasikan keberhasilan strategi yang dijalankan. Namun, beberapa area masih memerlukan perbaikan, terutama pada efektivitas komunikasi perusahaan. Selain itu, program CSR PT Pos Indonesia Semarang dipersepsikan memiliki dampak positif yang signifikan pada citra perusahaan dan penerimaan masyarakat.
5.	Persamaan	Kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis implementasi CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan.	Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan membahas program CSR dengan peningkatan reputasi PT Pos Indonesia.	Keduanya membahas CSR oleh PT Pos Indonesia dalam memperbaiki reputasi perusahaan dan mengkaji bagaimana CSR dirancang untuk memberikan manfaat sosial dan keberlanjutan bisnis.
6.	Perbedaan	Penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan konstruksi (PT Kencana Maju Bersama), sedangkan penelitian ini pada PT Pos Indonesia.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi PR, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi program CSR. Objek penelitian terdahulu di PT Pos Indonesia Cabang Surakarta, sedangkan objek penelitian ini di KCU Yogyakarta.	Lokasi penelitian terdahulu di PT Pos Indonesia Semarang, sedangkan penelitian ini di PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta. Dan Penelitian terdahulu menggunakan kuesioner dan metode kuantitatif, sementara penelitian ini berbasis pendekatan deskriptif kualitatif.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Secara etimologis, istilah *Corporate Sosial Responsibility* berasal dari bahasa Inggris yang diartikan sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memilih menggunakan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk penjabaran dalam pengaturan tersebut. Johnson dan Johnson (Hadi, 2011) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Pada dasarnya, definisi tersebut berasal dari filosofi tentang bagaimana mengelola perusahaan dapat berdampak positif baik pada lingkungan maupun perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Lembaga internasional bernama *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, yang didirikan tahun 1955 dan terdiri dari 120 perusahaan multinasional dari 30 negara di seluruh dunia. WBCSD pada tahun 2000 menerbitkan publikasi berjudul “*Making Good Business Sense*” yang mendefinisikan CSR (atau tanggung jawab sosial perusahaan) sebagai tindakan yang didasarkan pada pertimbangan etis perusahaan dan ditujukan untuk meningkatkan

ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas bisnis. Jadi, CSR adalah komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, berkontribusi pada peningkatan ekonomi dan sosial kepada seluruh *stakeholder*-nya, dan dengan baik memerhatikan lingkungan sekitarnya untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Watts, Dutch, & Group, n.d.).

b. Tujuan CSR

Tujuan perusahaan dalam menerapkan CSR adalah untuk memberikan manfaat maksimal bagi *stakeholder* dengan memenuhi empat tanggung jawab utama (Williams, 2001), yaitu:

1. Tanggung jawab ekonomi yang mengedepankan pencapaian laba sebagai dasar keberlangsungan perusahaan.
2. Tanggung jawab hukum yang mewajibkan perusahaan untuk mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam upaya meraih keuntungan.
3. Tanggung jawab etis yang mengharuskan perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang adil dan sesuai dengan norma sosial.
4. Tanggung jawab filantropis yang mengajak perusahaan untuk berkontribusi pada masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan, dengan menyadari adanya tanggung jawab ganda kepada perusahaan dan publik.

c. Prinsip CSR

Terdapat 5 peraturan wajib untuk menjalankan program CSR di Indonesia, yaitu:

- 1) Keputusan Menteri BUMN mengenai PKBL atau Program Kemitraan Bina Lingkungan
- 2) Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007
- 3) Undang-Undang Penanaman Modal No 25 Tahun 2007
- 4) Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001
- 5) Guidance ISO 26000.

Selain itu terdapat tiga prinsip CSR yaitu pertama adalah keberlanjutan (*sustainability*), yang berarti bahwa perusahaan mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Kedua adalah akuntabilitas (*accountability*), yang berarti bahwa perusahaan berusaha untuk tetap terbuka dan bertanggung jawab atas apa yang telah mereka lakukan. Akuntabilitas dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra dan jaringan dengan pemangku kepentingannya. Ketiga, transparansi (*transparency*) adalah prinsip penting bagi pihak eksternal yang berfungsi untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, terutama informasi, dan pertanggungjawaban terhadap berbagai dampak lingkungan (Crowther & Aras, 2008).

d. Manfaat CSR

Menurut Carrol, CSR memberikan manfaat finansial melalui pengurangan biaya dan risiko, peningkatan keunggulan kompetitif, dan

penguatan legitimasi serta reputasi perusahaan (Carroll, A. B., & Shabana, 2011). Manfaat non-finansialnya meliputi peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan, penciptaan nilai sinergis, dan penguatan tanggung jawab sosial perusahaan dalam mengatasi isu-isu sosial dan lingkungan. Adapun Manfaat CSR, menurut (Syairozi, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun dan menjaga nama baik dan reputasi perusahaan.
- 2) Mengembangkan dan meningkatkan reputasi perusahaan.
- 3) Menurunkan kemungkinan barang yang tidak diinginkan oleh perusahaan.
- 4) Menawarkan peluang untuk perluasan bisnis.
- 5) Mempertahankan pendirian perusahaan.
- 6) Menjaga sumber daya manusia (SDM) perusahaan.
- 7) Membantu dunia usaha mendapatkan pembiayaan.
- 8) Memfasilitasi pengambilan keputusan.
- 9) Menyederhanakan proses pengambilan keputusan

e. Jenis-jenis Aktivitas CSR

Kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility* (Kotler, P., & Lee, 2005) sebagai berikut:

- 1) Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan dalam aktivitas CSR ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial

atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2) Pemasaran terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Perusahaan berkomitmen untuk menyumbang presentase tertentu dari penghasilannya untuk kegiatan sosial melalui aktivitas CSR ini, yang biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu dan aktivitas derma tertentu.

3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas CSR ini seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan, dan partisipasi masyarakat.

4) Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Perusahaan memberikan sumbangan langsung kepada masyarakat tertentu melalui aktivitas CSR ini. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk uang tunai, bingkisan/paket bantuan, atau pelayanan gratis.

5) Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela (*Community Volunteering*)

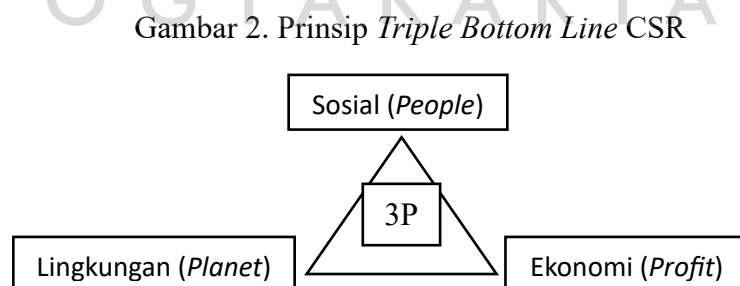
Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendorong dan mendukung karyawan, rekan bisnis, atau pemegang *franchise* untuk memberikan bantuan kepada organisasi lokal dan masyarakat yang menjadi sasaran program.

6) Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Perusahaan melampaui aturan bisnis untuk melakukan aktivitas CSR ini dan investasi dalam kegiatan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Di sini, yang dimaksud dengan komunitas adalah *shareholder*, *stakeholder*, dan publik, baik internal maupun eksternal.

2. *Triple Bottom Line*

John Elkington mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* pada tahun 1997 dalam bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*", yang menggambarkan kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan, dan keadilan sosial. Apabila prinsip *Triple Bottom Line* digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Hadi, 2011)

Berdasarkan prinsip ini, perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek keuntungan finansial perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dari *stakeholder*. Ketiga prinsip tersebut harus seimbang, karena menurut Elkington, *Triple Bottom Line* memastikan bahwa bisnis akan bertahan dan berkelanjutan. Misalnya, jika ada konflik sosial di antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya, itu pasti akan menghambat operasi perusahaan. Mulai dari operasi hingga reputasi bisnis (Elkington, 1997). Nor Hadi menjelaskan prinsip-prinsip *Triple Bottom Line* adalah sebagai berikut (Hadi, 2011):

a. *Profit* (Ekonomi)

Memperoleh keuntungan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Untuk mencapainya, berbagai upaya perlu dilakukan sepanjang operasional bisnis berlangsung. *Profit* merupakan pendapatan tambahan yang berfungsi sebagai jaminan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam upayanya, perusahaan berfokus pada peningkatan produktivitas dan efisiensi untuk menghasilkan keuntungan yang optimal dan kompetitif.

Profit memiliki keterkaitan erat dengan *Corporate Social Responsibility* karena keuntungan yang diperoleh perusahaan berasal dari kontribusi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang luas, seperti pemegang saham, karyawan, masyarakat, dan konsumen. Oleh karena itu, secara etis, perusahaan perlu membagikan sebagian keuntungan tersebut. Selain hak perusahaan untuk mendapatkan

keuntungan, terdapat pula hak *stakeholders* lainnya untuk merasakan manfaat dari keuntungan yang telah dihasilkan perusahaan.

b. *People* (Sosial)

Masyarakat merupakan salah satu bagian penting dari para pemangku kepentingan perusahaan. Keberadaan masyarakat berperan signifikan dalam menentukan keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Sebagai entitas yang tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat yang telah ada sebelumnya, perusahaan memiliki kewajiban untuk menunjukkan komitmen nyata dengan memberikan manfaat bagi komunitas sekitarnya.

Perusahaan dapat memberikan dampak yang beragam terhadap masyarakat, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari perusahaan untuk melaksanakan kegiatan yang mencerminkan bentuk kompensasi dan kepedulian atas dampak tersebut. Perubahan paradigma ini telah melalui perjalanan yang panjang hingga melahirkan prinsip "*people*" yang sering dikaitkan dengan penciptaan citra perusahaan. Dengan menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat, perusahaan tidak hanya memperoleh dampak positif berupa citra yang baik (*positive image*), tetapi juga mendukung kelancaran aktivitas bisnis yang lebih kondusif.

c. *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan dan lingkungan merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Lingkungan terdiri dari

keseluruhan unsur, termasuk benda, energi, dan makhluk hidup, yang membentuk suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Sebagai bagian dari lingkungan, perusahaan yang memanfaatkan sumber daya lingkungan memiliki tanggung jawab untuk mengembalikannya ke kondisi semula setelah pemanfaatan. Dengan menjaga dan memulihkan lingkungan, kita memastikan bahwa lingkungan tetap memberikan manfaat yang baik bagi keberlanjutan kehidupan kita.

Kerusakan lingkungan akibat aktivitas perusahaan, terutama yang bergerak di sektor berbasis alam, memang sulit dihindari sepenuhnya. Namun, yang menjadi inti dari tanggung jawab lingkungan perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut memanfaatkan sumber daya secara bijak, menjaga kelestarian lingkungan, dan berupaya untuk memperbaiki dampak yang telah ditimbulkan. Prinsip ini menekankan pentingnya keseimbangan antara eksploitasi sumber daya dan pelestarian lingkungan.

3. Reputasi

Fombrun menyatakan bahwa reputasi adalah penilaian secara umum tentang bagaimana identitas, nama, dan citra suatu perusahaan berinteraksi satu sama lain oleh publik (Trimanah, 2012). Pengertian Foley dan Kendrick memperkuat definisi ini karena mereka menyatakan bahwa reputasi adalah evaluasi pelayanan suatu perusahaan yang didasarkan pada pengalaman serta testimoni pelanggan serta validasi dari pihak ketiga, bukan dari para pemangku kepentingan (Hastowo, 2020). Menurut Fombrun terdapat empat

elemen dasar yang mempengaruhi reputasi perusahaan (Charles Fombrun, 2018) yaitu:

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Istilah ini mengacu pada citra perusahaan yang telah memperoleh kepercayaan, diakui, dan dihargai oleh para *stakeholder* secara emosional. Kredibilitas sendiri memiliki tiga ciri: profitabilitas, stabilitas, dan prospek pertumbuhan yang cerah.

b. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan persepsi karyawan terhadap perusahaan. Ketika perusahaan memberikan kesempatan dan perlakuan terbaik kepada karyawannya, mereka akan memiliki rasa kepemilikan dan percaya kepada perusahaan, yang menghasilkan *image* perusahaan yang baik.

c. Keterandalan (*Reliability*)

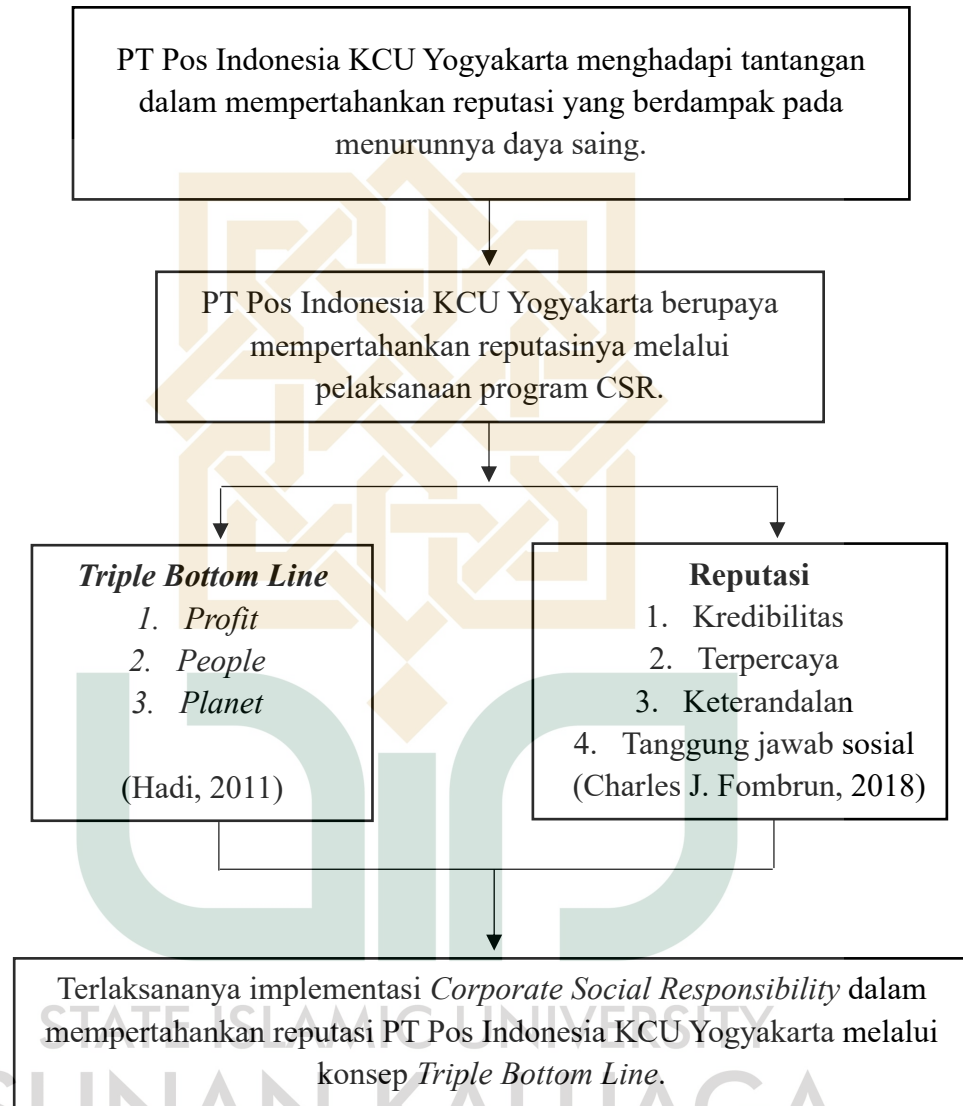
Citra perusahaan dari pelanggannya melalui kualitas barang dan jasa yang ditawarkannya. Perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan fasilitas serta layanan terbaik.

d. Tanggung Jawab Sosial (*Responsibility*)

Gambaran perusahaan di masyarakat sekitar didasarkan pada seberapa peduli dan berkontribusi perusahaan terhadap masalah yang dihadapi, serta dampak yang dapat ditimbulkannya terhadap masyarakat sekitar.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



(Sumber: olahan peneliti, 2024)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data non-angka dan bersifat naturalistik untuk memahami fenomena sosial secara mendalam (Abubakar, 2021). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui konsep *Triple Bottom Line* oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta pada program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan periode 2023, sehingga dapat menjawab rumusan masalah secara rinci dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana program CSR dijalankan dan dampaknya terhadap persepsi publik serta reputasi perusahaan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan data penelitian yang digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Subjek penelitian adalah individu yang memiliki peran aktif dan pemahaman mendalam terkait pelaksanaan program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta periode 2023. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik

purposive sampling dari teknik *non-probability sampling*, dimana informan dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Ahyyar, 2020).

Adapun kriteria informan utama adalah yang memahami keseluruhan mengenai program CSR. Informan utama dalam penelitian ini adalah SR, selaku Asisten Manajer TJSLD PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta yang mengetahui program CSR di PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta dan didukung oleh SA, selaku Divisi TJSL PT Pos Indonesia yang mewakili pihak kantor pusat dan memiliki tanggung jawab terhadap program CSR nasional, sehingga dapat memberikan perspektif strategis dan kebijakan umum perusahaan dalam implementasi program CSR di daerah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga informasi mengenai hal tersebut dapat diperoleh dan akhirnya memungkinkan untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta periode tahun 2023 dalam mempertahankan reputasi.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (Sugiyono, 2019). Data primer merupakan data yang

diperoleh langsung dari lapangan (dalam hal ini PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta). Data primer yang digunakan terdapat pada kata-kata dari informan saat proses wawancara untuk mengetahui mengenai implementasi program CSR PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta pada periode 2023 berdasarkan konsep *Triple Bottom Line* dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data yang kedua atau sumber-sumber yang telah ada atau tersedia seperti laporan-laporan peneliti terdahulu (Sugiyono, 2019). Adapun data sekunder adalah data yang dapat menunjang data primer. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data lain seperti dokumentasi perusahaan, jurnal, laporan tahunan hingga referensi yang dapat memperkuat dan melengkapi informasi dari data primer.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna memecahkan masalah penelitian (Abubakar, 2021). Adapun jenis metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya secara langsung mengenai objek yang sedang diteliti dengan pertanyaan

yang telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan pendekatan wawancara mendalam untuk menggali data secara lebih kaya dan bermakna. Pedoman wawancara yang digunakan bersifat fleksibel, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan selama proses wawancara berlangsung (Sugiyono, 2019).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam hal ini, dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen resmi seperti laporan tahunan, foto kegiatan dan arsip perusahaan yang relevan serta menunjang penelitian (Abdussamad, 2021).

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data mengikuti model Miles dan Huberman (Abdussamad, 2021) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengekstrakan, dan pengolahan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Peneliti akan memilah data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menyaring informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian. Reduksi data akan dilakukan terus menerus selama pengumpulan data berlangsung hingga penulisan laporan akhir penelitian. Peneliti harus tetap berpedoman pada tujuan penelitian agar proses reduksi data tetap terarah dan relevan, sehingga hanya data yang

memiliki nilai signifikan untuk temuan dan pengembangan teori yang dipertahankan (Ahyar, 2020).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merujuk pada kumpulan informasi yang telah terorganisir, yang memungkinkan untuk ditarik kesimpulan dan langkah-langkah selanjutnya. Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi atau matriks untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang implementasi program CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

c. Penarikan Simpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Penarikan simpulan adalah hasil dari penelitian yang menjawab pertanyaan fokus penelitian berdasarkan analisis data. Pada tahap ini, simpulan disajikan secara naratif deskriptif. Peneliti menyimpulkan temuan berdasarkan analisis data yang diverifikasi untuk memastikan validitas hasil.

6. Uji Keabsahan Data

Keakuratan data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal akan menentukan kebenaran hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data dengan metode triangulasi, yakni teknik yang memeriksa keabsahan data dengan sesuatu yang lain (Abdussamad, 2021). Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari berbagai informan dengan perspektif yang berbeda. Informan

yang digunakan untuk mendukung keabsahan data dalam penelitian ini meliputi seorang *Associate Professor* di SBM ITB, dikenal sebagai pakar dalam bidang *community development* yang dapat memberikan pandangan dari perspektif akademik/keahlian, serta beberapa informan lainnya yaitu DK (karyawan PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta), NR (pelanggan PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta), M (penerima manfaat bantuan kursi roda), W (penerima manfaat bantuan lembaga sosial), dan RA (penerima manfaat program pendirian Archipelago Café).

Demi menjaga etika penelitian dan privasi informan, seluruh nama dalam penelitian ini disamarkan atau diinisialkan. Informasi mengenai latar belakang informan tetap dicantumkan secara umum untuk menjaga konteks dan keabsahan data. Data dari keenam sumber tersebut akan dideskripsikan, dikategorikan dan dianalisis berdasarkan kesamaan, perbedaan dan yang bersifat khusus dari masing-masing sumber (Abdussamad, 2021). Kehadiran berbagai informan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi konsep *Triple Bottom Line* pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta tahun 2023 dalam mempertahankan reputasi perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa Implementasi prinsip *Profit* dilakukan melalui strategi digitalisasi layanan, efisiensi biaya, serta penguatan performa finansial perusahaan. Inovasi seperti aplikasi *Pospay* yang disosialisasikan dalam berbagai program CSR menjadi bentuk integrasi kepentingan bisnis dengan kepentingan sosial. Peningkatan omzet menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berdampak sosial, tetapi juga turut mendorong kinerja perusahaan yang berdampak pada penguatan reputasi.

Implementasi prinsip *People* diwujudkan melalui program-program sosial seperti bantuan kursi roda, bantuan lembaga sosial, pelatihan barista dan memasak, program Ramadhan, serta kolaborasi pendirian Archipelago Cafe. Program ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Meskipun demikian, monitoring keberlanjutan dampak masih belum optimal, khususnya dalam menindaklanjuti *outcome* program.

Implementasi prinsip *Planet* belum terlaksana secara maksimal di tahun 2023. Tidak ada program lingkungan yang dijalankan di KCU Yogyakarta

karena fokus dialihkan ke isu sosial. Namun, perusahaan tetap menunjukkan kepedulian lingkungan melalui kebijakan digitalisasi dokumen (NDE) dan program penanaman pohon di tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan potensi perusahaan dalam memperkuat aspek lingkungan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, implementasi konsep *Triple Bottom Line* pada program CSR oleh PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta berkontribusi dalam mempertahankan reputasi perusahaan sebagai BUMN yang adaptif dan peduli terhadap masyarakat. Reputasi perusahaan yang sebelumnya terancam akibat disrupsi industri dan rendahnya peringkat merek, mulai diperkuat kembali melalui pendekatan CSR yang strategis dan terarah. Namun, aspek monitoring dan evaluasi perlu ditingkatkan untuk memastikan efektivitas jangka panjang dari program CSR terhadap citra dan keberlanjutan perusahaan.

B. Saran

1. Bagi PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta

Perusahaan perlu mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi yang sistematis terhadap *outcome* program CSR agar manfaat program dapat terukur dan dikembangkan secara berkelanjutan. Disarankan untuk kembali mengintegrasikan program berbasis lingkungan (*planet*) ke dalam prioritas CSR tahunan guna menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan secara menyeluruh. Perusahaan perlu melibatkan mitra eksternal, seperti akademisi atau LSM lokal untuk memperkuat pelaksanaan program CSR dan memastikan keterlibatan masyarakat secara langsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi publik secara lebih luas terhadap reputasi perusahaan akibat pelaksanaan CSR. Penelitian lanjutan juga dapat menelaah lebih dalam implementasi CSR pada unit-unit lain di luar KCU Yogyakarta, serta membandingkan efektivitas antar cabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aditya, M. O., Erwina, W., & Priyatna, C. C. (2023). Reputation in the age of disruption: A case study of PT Pos Indonesia. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 197. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.42450>
- Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Al Quran dan Terjemahannya*. (2021). Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah.
- Arifiyama, A., & Widiarti, P. W. (2023). Implementasi program Corporate Social Responsibility dalam meningkatkan citra PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19179>
- Asri, T. M., & Insari, F. F. (2020). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Program Bank Sampah Delima Pada Pt Pertamina Ep Asset 4 Field Cepu. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 309–332. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1709>
- Awaludin, M. (2021). Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Di Kabupaten Probolinggo. *Negara Dan Keadilan*, 10(2), 124. <https://doi.org/10.33474/hukum.v10i2.11277>
- Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi D.I. Yogyakarta. (2021). Kantor Pos Besar Yogyakarta. Retrieved February 2, 2025, from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/kantor-pos-besar-yogyakarta-3/>
- BPS Provinsi D.I Yogyakarta. (2024). *Statistik Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta 2023/2024* (Volume 15; B. P. D. . Yogyakarta, Ed.). Yogyakarta: BPS Provinsi D.I Yogyakarta.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2011). The Business Case for Corporate Social Responsibility. Retrieved from Harvard Law School Forum on Corporate Governance website: <https://corpgov.law.harvard.edu/2011/06/26/the-business-case-for-corporate-social-responsibility/>

- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*.
- Dela, E., Ye, J., & Berhe, H. M. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance in Indonesian Highly Polluted Industries: Mediating Role of Industry Competitiveness. *SAGE Open*, 14(4), 1–25. <https://doi.org/10.1177/21582440241259479>
- Diyansari, M. R., Suryo, H., Haryo, S., & Aji, K. (2023). Public Relations Strategy of PT. Pos Indonesia in Improving The Company's Reputation (Case Study on Public Relations of PT. Pos Indonesia in Surakarta). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Eka, B. A., Pradana, B. C. S. A., & Rizqi, M. (2023). Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Pada Pt. Kencana Maju Bersama Surabaya). *Sintesa*, 2(02), 1–17. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.9353>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*. London: Capstone Publishing Limited.
- filsafat_ugm. (2023). Launching Cafe dan Co-Working Space. Retrieved September 10, 2024, from https://www.instagram.com/reel/CwK4hychEab/?utm_source=ig_web_copy_link
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What'S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, Charles. (2018). Realising value from the corporate image. *Reputation*, 1–596. Retrieved from https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Grehenson, G. (2023). Fakultas Filsafat UGM Resmikan Laboratorium Kewirausahaan dan Co-Working Space Mahasiswa. Retrieved June 9, 2025, from DepokPos website: <https://www.depokpos.com/2023/08/fakultas-filsafat-ugm-resmikan-laboratorium-kewirausahaan-dan-co-working-space-mahasiswa/>
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility* (Edisi Pert). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamidi, L. (2020). Keberlanjutan Bisnis. Retrieved June 9, 2025, from Republika Media Mandiri website: <https://www.republika.id/posts/9770/keberlanjutan->

bisnis

- Hastowo. (2020). *Strategi Manajemen REputasi PT Ajinomoto Indonesia terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG*. Universitas Airlangga.
- Ibrahim, I., Makaryanawati, M., & Juliardi, D. (2023). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: The Mediating Role of Firm Innovation. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 766–781. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.243>
- Indonesia, P. (2023). Pos Indonesia Berhasil Meraih 3 Kategori Penghargaan pada 3th TJSL and CSR Award 2023. Retrieved September 9, 2024, from Pos Indonesia website: <https://www.posindonesia.co.id/en/articles/detail/pos-indonesia-berhasil-meraih-3-kategori-penghargaan-pada-3th-tjsl-and-csr-award-2023>
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., Agustuty, L., Akuntansi, J., ... Makassar, N. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 08(01), 14–29.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Mardikanto, T. (2018). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Marketing.co.id. (2024). Top Brand Index Fase 2 2024. Retrieved April 10, 2025, from Marketing.co.id website: <https://marketing.co.id/top-brand-index-fase-2-2024/>
- Pemerintah Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri BUMN Republik Indonesia Nomor PER-1/MBU/03/2023 Tentang Penugasan Khusus dan Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara*. (261).
- Peresmian POS IND : Pos Indonesia Integrated National Distribution. (2023). Retrieved from <https://www.posindonesia.co.id/en/articles/detail/peresmian-pos-ind--pos-indonesia-integrated-national-distribution>
- Pos Indonesia. (2021). Pos Indonesia Selenggarakan Grand Launching Pospay dan Program Ramadhan Berkah. Retrieved February 2, 2025, from <https://www.posindonesia.co.id/id/articles/detail/pos-indonesia-selenggarakan-grand-launching-pospay-dan-program-ramadhan-berkah>

- Pos Indonesia. (2022). *Annual Report Improving Operational Quality to Provide Better Customer Service and Profitability 2022*. 110–200.
- Pos Indonesia KCU Yogyakarta. (2025). *struktur organisasi.pdf*. Yogyakarta.
- posind_yogyakarta. (2023a). Bantuan lembaga sosial. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.instagram.com/p/Cq1oaIwv8RF/?igsh=MWNhcnJidXZ3NDl0dQ==>
- posind_yogyakarta. (2023b). Program Berbagi dan Mengasihi. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.instagram.com/p/Cqr4Nqbr53J/?igsh=cnZjNmRtdTF6N2Q4>
- Posind_Yogyakarta. (2023). Operasi Pangan Pasar Murah Sudah Ready di Kantor Pos Yogyakarta. Retrieved from https://www.instagram.com/reel/Cx0YExUPmQF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- PT Pos Indonesia. (2020). *Transformasi Digital Yang Berkelanjutan (Laporan Tahunan 2020)*. 1–257.
- PT Pos Indonesia. (2023a). *Laporan Tahunan PosInd 2023*.
- PT Pos Indonesia. (2023b). *Laporan TahunanTJSL 2023*.
- PT Pos Indonesia. (2023c). *To Become a Logistic Company*. (30).
- PT Pos Indonesia. (2025a). Sejarah Pos.
- PT Pos Indonesia. (2025b). Visi, Misi, Tujuan, dan Tata Nilai. Retrieved February 4, 2025, from <https://www.posindonesia.co.id/id/pages/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>
- Ririh, K. R., Wicaksono, A., Berliandaldo, M., & Ajie, F. T. (2021). Kajian Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (Csr): Studi Kasus Perusahaan Pembangkit Energi “Y.” *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 16(1), 29–41. <https://doi.org/10.14710/jati.16.1.29-41>
- Rozikin, Z., & Putra, S. P. (2024). *Post Office Service Innovation : Responding to Competitive Challenges*. 5(2), 9–14. <https://doi.org/10.47505/IJRSS.2024.2.2>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sujanto, R. Y. (2019). Peran Perusahaan BUMN dalam Mengakomodasi Kebutuhan Masyarakat Melalui Kegiatan CSR. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 147. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i2.13901>

- Suwandi, S., Sukaris, S., & Faris, A. (2019). Model CSR dalam Penguatan Modal Sosial dan Peran Kelembagaan Masyarakat. *Akuntabilitas*, 12(1), 105–118. <https://doi.org/10.15408/akt.v12i1.12748>
- Syairozi, I. (2019). *Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Manufaktur Dan Perbankan*. Tidar Media.
- Tim BPMF Pijar. (2025). Inkonsistensi Kemitraan dan Karut Marut Tujuan Archipelago Cafe. Retrieved from BPMF Pijar website: <https://bpmfpijar.com/inkonsistensi-kemitraan-dan-karut-marut-tujuan-archipelago-cafe/>
- Top Brand Award. (2023). Komparasi Brand Jasa Pengiriman 2022-2023. Retrieved November 5, 2024, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=25&id_subkategori=583&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2023&brand1=DHL&brand2=J&TExpress&brand3=JNEExpress&brand4=PosIndonesia&brand5=TIKI
- Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102. Retrieved from <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/117>
- Viollina, S. S. (2022). Ketika Pak Pos Tidak Hanya Mengantar Surat: Jasa Pengiriman Pos Indonesia di Mata Pedagang Online. *Lembaran Antropologi*, 1(1), 34–46. <https://doi.org/10.22146/la.3531>
- Watts, P., Dutch, R., & Group, S. (n.d.). *making good business sense*.
- Wicaksana, A. P., Cahyaningrum, F. C., Kirana, T. A. P., & Maharani, S. (2024). CSR Sebagai Aktivitas Komunikasi Organisasi PT Pos Indonesia Semarang Untuk Mencapai Keberlanjutan. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 14–25.
- Williams, C. (2001). Corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 20(4), 371–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:101229123>
- Yusmaniarti, Y., Santi, F., Aziza, N., Husaini, H., Nurazi, R., & Fadli, F. (2023). An Analysis of the Sustainability Performance of Indonesian Banks and Islamic Financial Institutions Using a *Triple Bottom Line* Model. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4745–4766. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6792>
- Yusuf, A. M. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan. edited by P. Group. Jakarta.