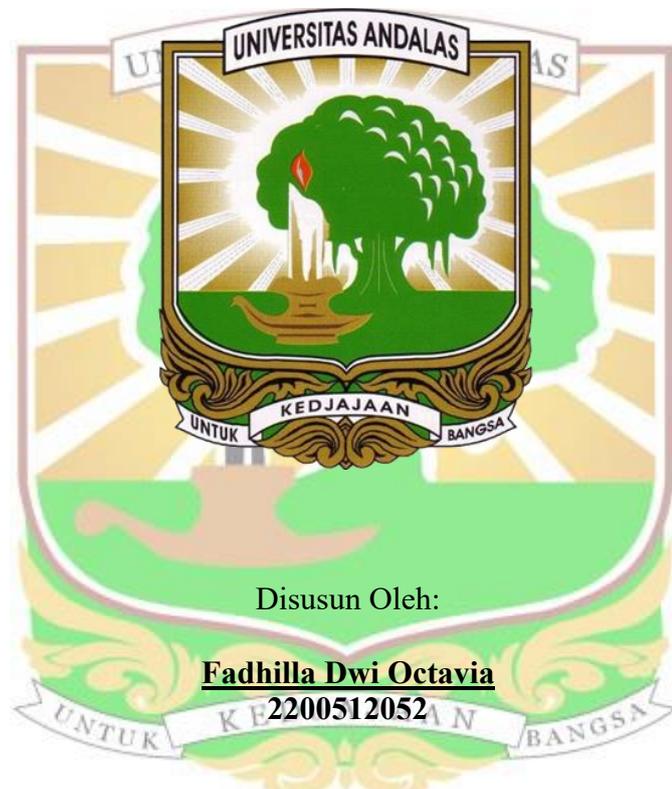


TUGAS AKHIR

**ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) PT SEMEN PADANG DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE PERUSAHAAN PADA ERA DIGITAL**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Ahli Madya Manajemen
Pemasaran dari Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas*



Disusun Oleh:

Fadhilla Dwi Octavia

2200512052

Dosen Pembimbing:

Desi Kurnia Sari SE, M Bus, (Adv), Phd

NIP: 198012112005012002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

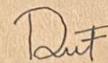
LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan data diri dibawah ini:

Nama : Fadhillia Dwi Octavia
NIM : 2200512052
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Efektivitas Pelaksanaan
Corporate Social Responsibility (CSR)
PT Semen Padang dalam Membangun
Brand Image Perusahaan pada Era
Digital

Menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "*Analisis Efektivitas Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun Brand Image Perusahaan pada Era Digital*" merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebahagian atau keseluruhan hasil karya orang lain yang saya kutip tanpa memberikan penghargaan yang semestinya kepada penulis aslinya. Bahagian yang bersumber dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya sesuai norma, etika, dan kaedah penulisan ilmiah. Jika dikemudian hari ditemukan unsur plagiat dalam Tugas Akhir ini, saya bersedia sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 11 Agustus 2025



Fadhillia Dwi Octavia

LEMBAR PENGESAHAN

PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS

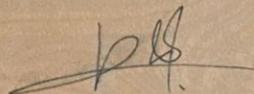
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama	Fadhilla Dwi Octavia
NIM	2200512052
Program Studi	DIII Manajemen Pemasaran
Judul	<i>Analisis Efektivitas Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun Brand Image Perusahaan pada Era Digital</i>

Telah diuji dan disetujui Tugas Akhir ini melalui ujian komprehensif yang diadakan pada tanggal 22 Juli 2025 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

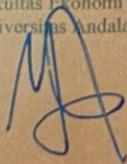
Padang, 11 Agustus 2025
Dosen Pembimbing



Dessy Kurnia Sari SE, MBus, (Adv), PhD
NIP: 198012112005012002

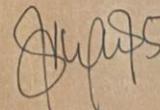
Mengetahui,

Koordinator Program Diploma III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Dr. Yulia Anas, SE., M.Si
NIP: 197107171999032002

Kaprodi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Desvetti SE, ME
NIP: 196612191992032001

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta karuniaNya kepada kita semua. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, yang berjudul “ **Analisis Efektivitas Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun Brand Image Perusahaan Pada Era Digital** ”.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi kelengkapan syarat mendapatkan gelar Ahli Madya program studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan sertaketerbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Kepada Allah SWT dengan mengucapkan Syukur atas Berkat, Rahmat dan KaruniaNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Papa dan Mama , Gustriadi dan Etidalwina , dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa , cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah di berikan , sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang telah di ambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.

3. Kepada Abang dan Kakak , Randi Dalviandre, Febri Antoni dan Primadani Viandra terimakasih sudah menjadi bagian dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih atas dukungan dan nasehat bijaknya.
4. Kepada Abang dan Kaka ipar saya yang sudah mensupport dan mendoakan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada Keponakan – keponakan tersayang Adnan Uwais , Mahira Annasya Dan Adnan Hawwa , Terimakasih atas kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
6. Kepada Ibu Dr. Yulia Anas, SE, M.Si selaku koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.
7. Kepada Ibu Fitriyeni Oktavia SE, M.Ak selaku Kepala Program Studi Manajemen Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas
8. Kepada Ibuk Dessy Kurnia Sari, SE, Mbus (Adv), PhD selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya yang telah meluangkan waktu,tenaga,dan pikiran untuk membimbing penulis dalam pembuatan tugas akhir.
9. Kepada Bapak Danny Hidayat SE,M.M,CMA,CEIP,CEAP selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan saran serta nasehat selama menjalankan proses Perkuliahan.
10. Kepada seluruh dosen,staf,dan pegawai di biro DIII Ekonomi dan bisnis,serta bagian akademik,yang telah membantu penulis dengan informasi dan bantuan dalam mengelola tugas akhir ini. Penulis berterima kasih atas upaya mereka dan dukungan.

11. Silvi Rahmadani, Nadia Eldira, Monica Raysa Dan Tiara Yolanda Sari (Almh), yang mungkin tidak terlibat langsung dalam proses penyusunan tugas akhir ini, namun memiliki tempat istimewa dalam perjalanan hidup penulis. Kenangan indah, tawa tulus, dan pertemanan murni yang kita lalui bersama menjadi bagian dari semangat dan motivasi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang membentuk pribadi penulis hingga hari ini.
12. Kepada Marisa yasmin, Desta Indriani, Serta teman teman lainnya terimakasih telah ikut membantu saya dalam membikin tugas akhir ini.
13. Seseorang yang pernah bersama penulis, dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih sudah menemani perjalanan ini sejak awal perkuliahan, yang telah menjadi bagian penting dalam fase hidup penulis. Meskipun tak lagi bersama hingga akhir perkuliahan dan saat ini penulis tidak tahu keberadaan mu entah dibumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Sampai bertemu dalam versi terbaik menurut takdir.
14. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam - diam berjuang tanpa henti, seseorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terimakasih kepada penulis tugas akhir ini yaitu diriku sendiri, Fadhillia Dwi Octavia. Anak bungsu yang sedang malangkah menuju 21 tahun. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terimakasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang aku ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu di rayakan orang lain. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempat mu bertumpu.

Penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dengan saran dan kritik dari berbagai pihak akan membantu meningkatkan kualitas pekerjaan di masa mendatang. Mengejar kesempurnaan membutuhkan semangat untuk terus belajar dan berkembang. Semoga tugas akhir ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Berjuang dan belajar terus merupakan bagian penting dari perjalanan menuju kesempurnaan.

Padang, Juni 2025



Fadhilla Dwi Octavia

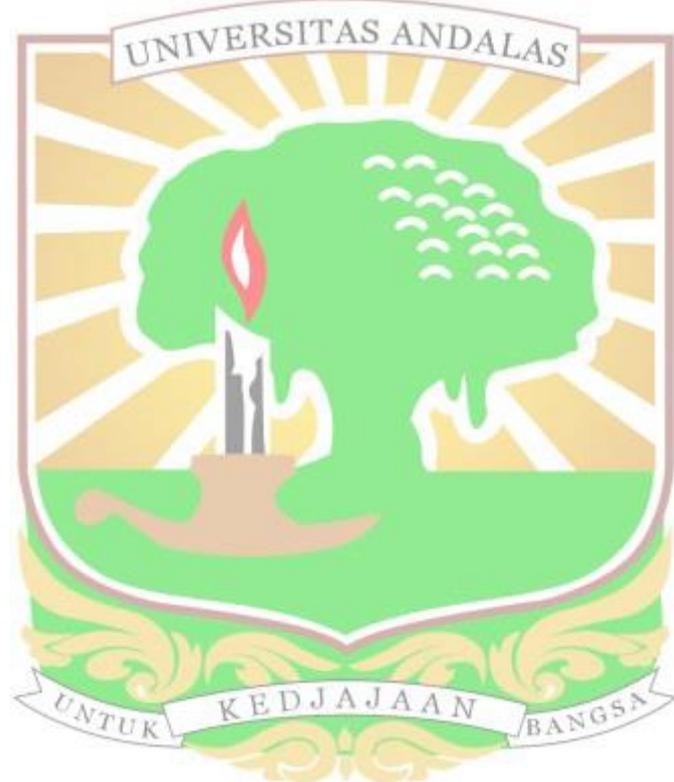
DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Magang	11
1.4 Manfaat Magang	11
1.5 Metode Pengumpulan Data	12
1.6 Tempat dan Waktu Magang	13
1.7 Sistematika Penulis	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	15
2.1.1 Konsep dan Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	15
2.1.2 Evolusi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Industri Manufaktur	16
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Konteks Industri Semen Indonesia.....	16
2.2 Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)	17
2.2.1 Konsep dan Dimensi Keterlibatan Pelanggan.....	17
2.2.2 Keterlibatan Pelanggan di Era Digital.....	18
2.2.3 Pengukuran dan Metrik Keterlibatan Pelanggan.....	18
2.3 Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Keterlibatan Pelanggan.....	19
2.3.1 Pengaruh Inisiatif <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	19
2.3.2 Peran Media Digital dalam Menghubungkan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Keterlibatan Pelanggan.....	20

2.3.3 Model Teoretis Integrasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Keterlibatan Pelanggan.....	21
2.4 Studi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Industri Semen Indonesia.	21
2.4.1 Praktik <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Semen Padang ...	21
2.4.2 Tantangan dan Peluang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Industri Semen.....	22
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	23
3.1 Sejarah PT Semen Padang.....	23
3.2 Visi, Misi dan Budaya PT. Semen Padang	24
3.2.1 Visi PT. Semen Padang.....	25
3.2.2 Misi Perusahaan.....	25
3.2.3 Budaya Perusahaan	26
3.3 Struktur Organisasi PT. Semen Padang	26
3.4 Anak Perusahaan Dan Lembaga Penunjang PT.Semen Padang	29
3.4.1 Anak Perusahaan.....	29
3.4.2 Lembaga Penunjang.....	30
3.5 Proses Produksi Dan Bahan Pembuatan Semen.....	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Umum Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Semen Padang.....	35
4.1.1 Bidang Bidang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	35
4.1.2 Strategi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	39
4.2 Pemanfaatan Teknologi Digital dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	41
4.2.1 Penggunaan Media Social	41
4.3 Bentuk Keterlibatan Pelanggan dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	47
4.3.1 Partisipasi Langsung	47
4.3.2 Komentar , Saran, dan Feedback melalui Media Sosial.....	49

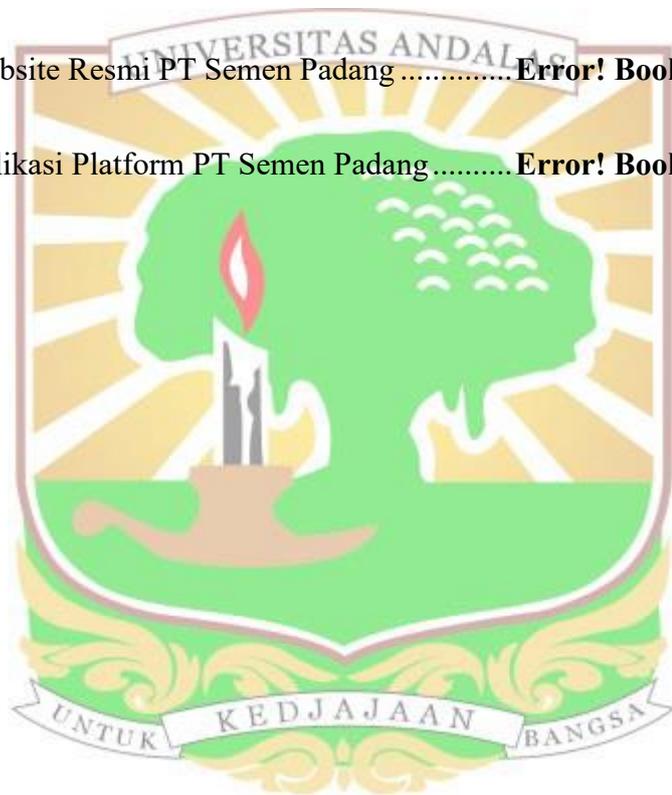
4.4 Dampak Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan	51
4.4.1 Peningkatan Kepercayaan Pelanggan	51
4.4.2 Penguatan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek	53
4.4.3 Posisi Perusahaan Sebagai Brand yang Peduli Sosial.....	55
4.5 Analisis Kesesuaian Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Kebutuhan Digitalisasi.....	57
4.5.1 Relevansi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Target Audiens Digital	57
4.5.2 Efektivitas Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Platform Digital.....	59
4.5.3 Adaptasi terhadap Tren dan Preferensi Konsumen Digital.....	61
4.6 Tantangan Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Digital ...	62
4.6.1 Keterbatasan Akses Digital Masyarakat	62
4.6.2 Isu Kepercayaan dan Validitas Informasi Digital	64
4.6.3 Konsistensi dalam Penyampaian Pesan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	65
4.7 Upaya Optimalisasi Keterlibatan Pelanggan Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Digital.....	66
4.7.1 Strategi konten kreatif dan edukatif.....	66
4.7.2 Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas Digital dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	67
4.7.3 Evaluasi dan Monitoring Keterlibatan secara Digital	68
4.8 Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di PT Semen Padang	69
4.8.1 Pemberdayaan Forum Nagari (Basinergi Mambangun Nagari).....	69
4.8.2 Pelatihan Manajemen Bisnis & Keuangan untuk Mitra Binaan	70
4.8.3 Pelatihan Budaya Batik di Kelurahan Pampangan Nan XX	70
4.8.4 Team-Building dan Koordinasi dengan Forum Nagari.....	70
4.8.5 Rehabilitasi <i>Intake</i> Sungai Lubuk Sariak.....	71
4.8.6 Konservasi dan <i>Restocking</i> Ikan Bilih	71

4.8.7 Beasiswa Pendidikan Tingkat SDG 4	71
4.8.8 Pemberdayaan Rumah Tangga Miskin melalui KUN.....	71
4.8.9 Bantuan Sosial – Anak Panti Asuhan	72
4.8.10 Sosialisasi Perlindungan Saksi dan Korban	72
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 PT Semen Padang**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Semen Padang27
- Gambar 4.1 Media Sosial Instagram PT Semen Padang.**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar4.2 Media Sosial Youtube PT Semen Padang....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3 Website Resmi PT Semen Padang**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4 Aplikasi Platform PT Semen Padang**Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran di era digital saat ini. Menurut Herhausen et al. (2023), keterlibatan pelanggan di era digital telah berevolusi menjadi konsep multidimensional yang mencakup interaksi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dengan merek melalui berbagai platform digital. Penelitian terbaru oleh Gómez-Suárez et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan, tetapi juga berpengaruh signifikan pada pembentukan nilai bersama (co-creation) antara perusahaan dan konsumen. Dengan transformasi digital ini telah menciptakan paradigma baru dalam pemasaran di mana keterlibatan pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan di era digital.

Di sisi lain, kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan semakin meningkat. Konsumen saat ini cenderung memilih produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik. Menurut laporan Accenture (2022), 72% konsumen global mengatakan bahwa mereka secara

aktif membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan mereka, khususnya terkait isu keberlanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan Deloitte Global (2023) yang menunjukkan bahwa 45% konsumen Gen Z telah berhenti membeli dari merek tertentu karena pertimbangan etika atau keberlanjutan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya. Dengan melihat penjelasan diatas, penulis melihat bahwa pergeseran preferensi konsumen ini sangat fundamental dan bukan hanya tren sesaat, melainkan refleksi dari transformasi nilai masyarakat yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas konsumsi mereka.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang dari sekadar aktivitas filantropi menjadi strategi bisnis yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kim et al. (2022) mengungkapkan bahwa pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) strategis yang terintegrasi dengan model bisnis perusahaan dapat menciptakan nilai bersama (*creating shared value*) bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Zhu et al. (2021) menegaskan bahwa dalam era digital, *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah bertransformasi menjadi *Digital Corporate Social Responsibility* (D-CSR) yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan dampak sosial dan lingkungan sekaligus membangun keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih luas. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini mengindikasikan bahwa praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan bukan lagi pilihan tetapi keharusan, dan perusahaan yang mampu mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

secara strategis dalam model bisnisnya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

PT Semen Padang, sebagai salah satu perusahaan semen tertua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1910, telah lama menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang mencakup berbagai bidang, mulai dari pendidikan, kesehatan, lingkungan, hingga pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sejalan dengan tren keberlanjutan global, PT Semen Padang telah menyusun roadmap keberlanjutan yang mengacu pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan penerapan Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam operasional bisnisnya. Dari sejarah panjang yang dilakukan PT Semen Padang dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih strategis dan terintegrasi dengan era digital, meskipun tantangan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi pemangku kepentingan tetap harus dihadapi dengan serius.

Era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan perusahaan. Media sosial, platform digital, dan berbagai aplikasi teknologi telah menjadi saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen.



Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial, Platform Digital, dan Aplikasi Teknologi Digital di Indonesia Pada Tahun 2023

Kategori	Data	Persentase dari Populasi
Total Populasi	276,4 juta	100%
Koneksi Seluler Aktif	353,8 juta	128%
Pengguna Internet	212,9 juta	77%
Pengguna Media Sosial Aktif	167 juta	60,4%
Rata-rata Waktu Harian Online	7 jam 42 menit	
Rata-rata Waktu Harian di Media Sosial	3 jam 18 menit	

Sumber : We Are Social dan Meltwater (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas data Digital 2023 Indonesia Report yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa dengan rata-rata waktu penggunaan internet 8 jam 14 menit per hari. Adapun pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 60,4% dari total populasi. Data ini mengindikasikan bahwa platform digital menjadi saluran yang sangat potensial untuk membangun keterlibatan pelanggan. Dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui platform digital, namun juga memunculkan tantangan dalam hal pengelolaan komunikasi yang efektif dan autentik di tengah arus informasi yang sangat masif.

Integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing menjadi pendekatan yang menjanjikan untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Penelitian terbaru oleh Sharma et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 37% dibandingkan dengan komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) konvensional. Song et al. (2020) dalam studinya menemukan bahwa transparansi dan autentisitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di platform digital berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Lebih jauh, Toppinen et al. (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam komunikasi digitalnya memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, terutama di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Dari sinergi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan digital marketing ini, potensi untuk menciptakan keterlibatan pelanggan akan bermakna dan berkelanjutan, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara otentik dan konsisten melalui berbagai saluran digital.

Meskipun demikian, Chen dan Lee (2023) memperingatkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital memerlukan pendekatan yang autentik dan strategis untuk menghindari persepsi "greenwashing" atau "social washing" dari konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Pizzetti et al. (2021) yang menunjukkan bahwa ketidakselarasan antara komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di platform digital dengan implementasi nyata dapat

berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu tantangan serius dari penjelasan diatas harusnya diantisipasi oleh perusahaan, karena konsumen di era digital semakin kritis dan memiliki akses informasi yang luas untuk memverifikasi klaim perusahaan, sehingga transparansi dan konsistensi antara komunikasi dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi prasyarat utama untuk membangun kepercayaan konsumen.

PT Semen Padang, sebagai perusahaan yang telah memiliki sejarah panjang dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing. Namun, sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang telah diintegrasikan dengan strategi digital marketing dan bagaimana pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ilmiah. Rahman dan Hoque (2022) menyoroti pentingnya evaluasi sistematis terhadap efektivitas integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan strategi digital untuk memastikan nilai optimal bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang, terdapat potensi yang belum dioptimalkan dalam mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan yang lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Fatma et al. (2020) pada industri perbankan di India menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan dan identifikasi konsumen dengan merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Iglesias et al. (2020) yang meneliti dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keterlibatan pelanggan pada industri retail di Spanyol dan Inggris, dimana mereka menemukan bahwa autentisitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Dari hasil penelitian tersebut menegaskan peran signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan, namun variabel mediasi seperti kepercayaan dan autentisitas perlu mendapat perhatian khusus dalam penelitian ini untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan tersebut.

Dalam konteks Indonesia, Handayani dan Herwany (2020) meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi dan menemukan bahwa komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media konvensional. Sementara itu, penelitian Amalia et al. (2021) pada perusahaan BUMN di Indonesia menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, terutama pada segmen konsumen milenial dan Gen Z. Menurut temuan penelitian dalam konteks Indonesia ini memberikan indikasi awal

bahwa integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing memiliki potensi yang besar untuk diterapkan pada PT Semen Padang, mengingat karakteristik demografis konsumen Indonesia yang didominasi oleh generasi muda yang sangat aktif di platform digital.

Terkait industri semen, penelitian Widyastuti et al. (2021) pada PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk menemukan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan memiliki dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan di era digital. Kajian Kumar dan Kidwai (2022) terhadap perusahaan semen di India menunjukkan bahwa adopsi pendekatan digital dalam komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 42%, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan karakteristik platform digital yang digunakan. Dari penelitian sebelumnya di industri semen, terdapat gap penelitian yang signifikan terkait peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan di era digital, khususnya dalam konteks perusahaan semen di Indonesia seperti PT Semen Padang yang memiliki karakteristik unik baik dari segi sejarah, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), maupun segmentasi pelanggan.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga tentang hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam memahami dinamika spesifik pada

konteks perusahaan semen di Indonesia, khususnya PT Semen Padang yang memiliki karakteristik unik sebagai perusahaan semen tertua di Indonesia dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah lama berjalan. Penulis meyakini bahwa penelitian yang fokus pada PT Semen Padang ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam konteks industri semen di Indonesia, mengingat posisi strategis PT Semen Padang sebagai salah satu perusahaan semen terkemuka dengan sejarah panjang implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat menjadi benchmark bagi industri sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan Pada Era Digital “**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dalam membangun keterlibatan pelanggan pada era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan di era digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT Semen Padang dan perusahaan sejenis dalam mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi digital marketing untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Sebagai peneliti, saya memiliki keyakinan bahwa penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat akademis, tetapi juga berkontribusi nyata bagi PT Semen Padang dalam mengembangkan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih efektif

dan terintegrasi dengan platform digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya studi empiris yang mengkaji secara khusus tentang peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun keterlibatan pelanggan pada era digital, terutama dalam konteks industri semen di Indonesia. Sebagaimana diungkapkan oleh Bhattacharya et al. (2020), masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami mekanisme spesifik bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks industri yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan di era digital, serta memberikan perspektif baru dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih efektif dan strategis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah

1. Bagaimana PT Semen Padang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital
2. Bagaimana strategi komunikasi digital PT Semen Padang dalam mempromosikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan?

3. Bagaimana PT Semen Padang mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan upaya membangun keterlibatan pelanggan pada platform digital?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Semen Padang dapat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan pada era digital. Penulis ingin mengetahui cara perusahaan melaksanakan program sosial mereka, seberapa efektif pesan-pesan tentang kegiatan sosial ini disampaikan kepada pelanggan, dan apa saja kendala serta kesempatan yang mereka hadapi dalam menghubungkan kegiatan sosial dengan upaya menarik perhatian pelanggan di dunia digital.

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah berbasis data dan literatur di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pemasaran digital pada era sekarang, serta lebih paham bagaimana perusahaan memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun relasi dengan pelanggan di era digital yang kompetitif.

2. Manfaat Akademisi

Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi selanjutnya yang ingin mengaji lebih dalam mengenai peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam pemasaran digital atau perilaku konsumen sehingga

memicu kajian-kajian baru yang lebih mendalam tentang efektivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk perilaku konsumen, strategi komunikasi digital.

3. Bagi PT Semen Padang

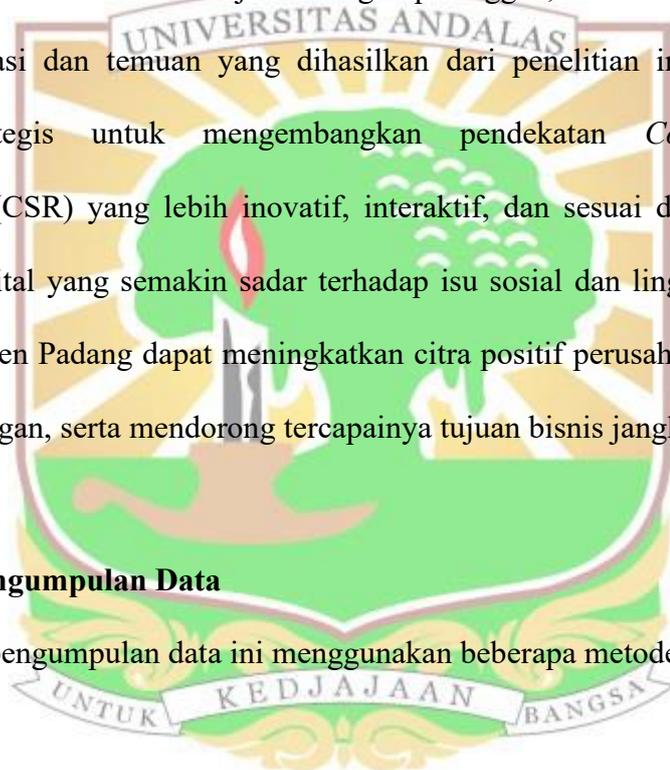
Menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam menilai sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dijalankan mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, khususnya melalui media digital. Informasi dan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategis untuk mengembangkan pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat digital yang semakin sadar terhadap isu sosial dan lingkungan. Dengan begitu, PT Semen Padang dapat meningkatkan citra positif perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong tercapainya tujuan bisnis jangka panjang secara berkelanjutan

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan observasi secara langsung dengan mengamati aktivitas digital PT Semen Padang, seperti unggahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), laman resmi perusahaan, hingga komentar atau interaksi pelanggan. Observasi ini bertujuan menilai sejauh mana pelanggan merespons dan terlibat dengan konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibagikan secara digital.



2. Wawancara

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak internal PT Semen Padang, seperti tim *Corporate Social Responsibility* (CSR), tim komunikasi perusahaan, atau bagian pemasaran digital. Wawancara juga dapat dilakukan dengan pelanggan atau komunitas yang pernah terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam keterlibatan digital

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Semen Padang di Jalan Raya Padang-Indarung 25231 Sumatera Barat. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja, Pelaksanaan magang ini berlangsung dari tanggal 20 Januari 2025 – 20 Maret 2025.

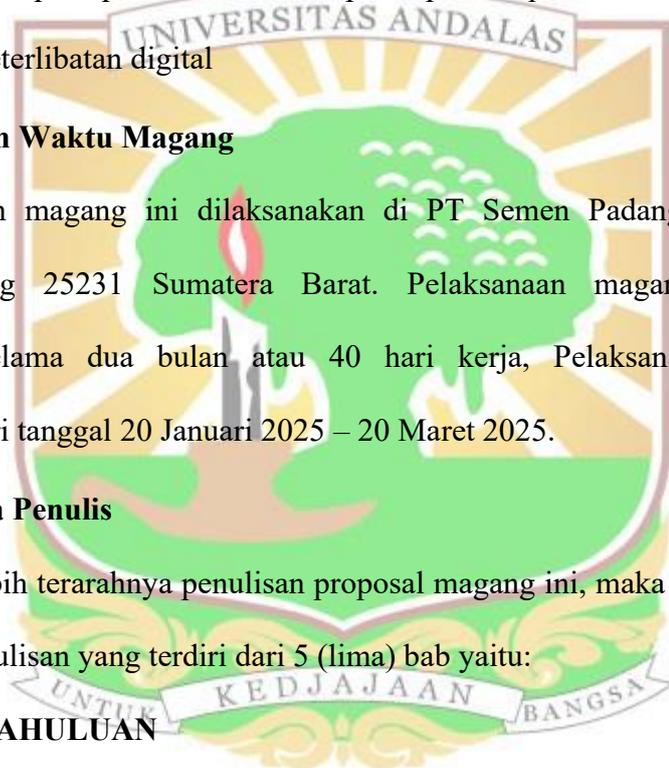
1.7 Sistematika Penulis

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI



Pada bab ini berisikan teori-teori tentang Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan pada Era Digital.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT Semen Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “*Corporate Social Responsibility* (CSR)” PT Semen Padang dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan pada Era Digital”.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1 Konsep dan Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah mengalami evolusi signifikan selama dekade terakhir, bergeser dari aktivitas filantropi sederhana menjadi strategi bisnis terintegrasi. Menurut Crane dan Matten (2021), *Corporate Social Responsibility (CSR)* mencakup "tanggung jawab perusahaan terhadap dampak kegiatan mereka pada masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat."

Aguinis dan Glavas (2022) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai "kebijakan dan praktik organisasi yang mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan dan triple bottom line: kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan." Definisi ini menunjukkan dimensi komprehensif *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang melampaui kepatuhan hukum semata. Dalam konteks industri semen di Indonesia, Solihin (2021) menekankan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak hanya merupakan kewajiban hukum sesuai dengan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tetapi juga strategi keberlanjutan yang penting bagi perusahaan ekstraktif untuk mempertahankan izin sosial untuk beroperasi.

2.1.2 Evolusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Industri Manufaktur

Industri manufaktur, khususnya semen, telah menjadi sorotan dalam diskusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena dampak lingkungan dan sosialnya yang signifikan. Zaidi et al. (2020) mengidentifikasi transisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) reaktif ke proaktif dalam industri semen global, di mana perusahaan tidak hanya menangani eksternalitas negatif tetapi juga secara aktif berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan. Penelitian oleh Yadav et al. (2023) menunjukkan bahwa industri semen di negara berkembang telah mengadopsi strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih komprehensif, fokus pada pengembangan komunitas, konservasi lingkungan, dan praktik manufaktur berkelanjutan sebagai respons terhadap tekanan pemangku kepentingan dan kebutuhan pasar global.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Konteks Industri Semen Indonesia

Di Indonesia, industri semen memiliki warisan panjang dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Rosyid dan Purnomo (2021), perusahaan semen besar di Indonesia telah menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, infrastruktur komunitas, dan pengembangan ekonomi lokal. Penelitian oleh Wahyuningrum et al. (2022) menganalisis evolusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Semen Indonesia dan menemukan transformasi dari pendekatan filantropi tradisional menjadi model yang lebih strategis yang menyelaraskan inisiatif sosial dengan kompetensi inti perusahaan dan kebutuhan pemangku kepentingan

2.2 Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)

2.2.1 Konsep dan Dimensi Keterlibatan Pelanggan

Brodie et al. (2020) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai "konstruk psikologis multidimensi yang mencakup dimensi kognitif, emosional, perilaku, dan sosial yang muncul dari interaksi dua arah antara pelanggan dan merek atau perusahaan." Definisi ini menekankan sifat pelanggan sebagai partisipan aktif daripada penerima pasif dalam hubungan dengan merek. Hollebeek dan Macky (2021) mengembangkan kerangka kerja CIBE (Customer Involvement-Brand Engagement) yang mengidentifikasi empat dimensi utama keterlibatan: (1) perhatian (kognitif), (2) afeksi (emosional), (3) aktivasi (perilaku), dan (4) interaksi sosial. Kerangka ini menyediakan lensa komprehensif untuk menganalisis keterlibatan pelanggan.

Kumar dan Pansari (2022) memperluas konsep ini lebih jauh dengan menghubungkan keterlibatan pelanggan dengan penciptaan nilai bersama, di mana pelanggan tidak hanya mengonsumsi nilai tetapi juga berpartisipasi dalam penciptaannya melalui berbagai bentuk keterlibatan dengan perusahaan. Mereka memandang customer engagement sebagai bagian dari strategi membangun hubungan yang bermakna dan bernilai dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan profitabilitas jangka panjang. Customer engagement dalam pendekatan ini diposisikan sebagai multidimensional construct yang dapat diukur dan dikelola secara strategis oleh perusahaan..

2.2.2 Keterlibatan Pelanggan di Era Digital

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah dinamika keterlibatan pelanggan. Menurut Zhang et al. (2020), media sosial dan platform digital telah menciptakan "ekosistem keterlibatan" di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak, memungkinkan keterlibatan yang lebih dalam dan lebih luas.

Penelitian oleh Wirtz et al. (2023) mengidentifikasi lima enabler utama keterlibatan digital: (1) aksesibilitas, (2) personalisasi, (3) visualisasi konten, (4) interaktivitas, dan (5) komunitas online. Faktor-faktor ini memfasilitasi berbagai bentuk keterlibatan pelanggan dalam ruang digital. Implementasi yang baik dapat menjadi krusial dalam membangun hubungan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat engagement pelanggan.

Wibowo dan Saptanno (2022) meneliti perilaku keterlibatan digital konsumen Indonesia dan menemukan peningkatan signifikan dalam partisipasi konsumen dalam komunitas merek online, user-generated content, dan aktivisme sosial digital terkait merek, menunjukkan evolusi dari konsumen pasif menjadi advokat merek aktif.

2.2.3 Pengukuran dan Metrik Keterlibatan Pelanggan

Mengukur keterlibatan pelanggan tetap menjadi tantangan tetapi semakin penting di era digital. Pansari dan Kumar (2021) mengusulkan kerangka kerja komprehensif yang mengintegrasikan metrik keterlibatan langsung (seperti pembelian) dan tidak langsung (seperti *referrals*, *influencer value*, dan *knowledge value*).

Dalam konteks digital, Marino dan Lo Presti (2023) mengidentifikasi metrik utama yang mencakup tingkat keterlibatan sosial media (interaksi, jangkauan, sentiment), tingkat konversi, nilai seumur hidup pelanggan, dan nilai rujukan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa metrik-metrik ini harus diukur dalam hubungannya dengan investasi perusahaan dalam inisiatif keterlibatan.

2.3 Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Keterlibatan Pelanggan

2.3.1 Pengaruh Inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Keterlibatan Pelanggan

Penelitian terbaru menunjukkan hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan. Menurut studi oleh Fatma et al. (2020), inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) meningkatkan identifikasi pelanggan dengan perusahaan, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan yang lebih besar. Mereka menemukan bahwa "pelanggan yang menganggap perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial lebih cenderung untuk berinteraksi, berbagi pengalaman mereka, dan menjadi advokat untuk merek."

Liu et al. (2022) mengidentifikasi mekanisme mediasi melalui mana *Corporate Social Responsibility* (CSR) memengaruhi keterlibatan pelanggan: (1) peningkatan kepercayaan merek, (2) identifikasi konsumen-perusahaan yang diperkuat, dan (3) peningkatan reputasi perusahaan. Ketiga faktor ini berfungsi sebagai katalisator untuk tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

2.3.2 Peran Media Digital dalam Menghubungkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Keterlibatan Pelanggan

Media digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan mengkomunikasikan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform digital tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memungkinkan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Menurut Etter et al. (2022), media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bersifat dialogis daripada monologis. Penelitian mereka menunjukkan bahwa "interaktivitas platform digital memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menerima umpan balik langsung, menciptakan hubungan dua arah yang bermakna dengan pemangku kepentingan."

Kim dan Ferguson (2023) menemukan bahwa transparansi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang difasilitasi oleh media digital secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi mereka mengungkapkan bahwa "ketika perusahaan membagikan kemajuan dan tantangan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka secara real-time melalui platform digital, persepsi autentisitas meningkat sebesar 47% dibandingkan dengan komunikasi tradisional." Platform media sosial menawarkan kesempatan unik untuk mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif dalam inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.3.3 Model Teoretis Integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Keterlibatan Pelanggan

Untuk menjelaskan secara komprehensif hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keterlibatan pelanggan, beberapa model teoretis telah dikembangkan. Bhattacharya dan Sen (2021) mengajukan model "*Corporate Social Responsibility* (CSR) - CE Value Chain" yang menggambarkan jalur dari inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan hingga berbagai bentuk keterlibatan pelanggan, dimediasi oleh kesadaran, atribusi, dan sikap.

Hofenk et al. (2022) mengembangkan "*Integrated Corporate Social Responsibility* (CSR) - CE Framework" yang mengintegrasikan perspektif manajemen pemangku kepentingan dan co-creation value, menyoroti peran mediasi kepercayaan, identifikasi, dan komitmen afektif dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) - keterlibatan pelanggan. Model ini juga mempertimbangkan moderator penting, termasuk karakteristik pelanggan, karakteristik industri, dan konteks budaya. Lebih baru lagi, Wang dan Lin (2023) mengusulkan model "*Digital Corporate Social Responsibility* (D-CSR) *Engagement*" yang secara khusus mempertimbangkan dinamika digital, mengakui peran penting media sosial, platform online, dan teknologi digital lainnya dalam memfasilitasi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR)-keterlibatan pelanggan di era digital.

2.4 Studi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Industri Semen Indonesia

2.4.1 Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang

PT Semen Padang, sebagai salah satu produsen semen tertua di Indonesia, memiliki sejarah panjang dalam implementasi *Corporate Social Responsibility*

(CSR). Menurut Hamid dan Amin (2021), perusahaan telah menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) komprehensif yang mencakup pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan, dan infrastruktur, dengan fokus khusus pada pengembangan komunitas lokal di Sumatera Barat. Studi oleh Nasution et al. (2021) menganalisis program ekonomi berkelanjutan PT Semen Padang dan menemukan dampak positif pada pemberdayaan ekonomi mikro masyarakat sekitar, dengan 68% usaha kecil yang didukung melaporkan peningkatan pendapatan dalam dua tahun pertama program.

2.4.2 Tantangan dan Peluang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Industri Semen

Industri semen menghadapi tantangan unik dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena dampak lingkungannya yang signifikan. Priambudi dan Firdaus (2021) mengidentifikasi lima tantangan utama untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) industri semen di Indonesia: (1) dampak lingkungan, (2) ekspektasi masyarakat yang tinggi, (3) regulasi yang kompleks, (4) keseimbangan antara keuntungan dan kewajiban sosial, dan (5) perbedaan kepentingan pemangku kepentingan. Namun, Soetjipto dan Haryono (2023) mencatat bahwa industri semen juga memiliki peluang unik untuk menebalkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam model bisnis inti mereka melalui inovasi produk (seperti semen ramah lingkungan), praktik produksi berkelanjutan, dan program ekonomi sirkular.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT Semen Padang

PT. Semen Padang (Perusahaan) didirikan pada tanggal 18 Maret 1910 dengan nama NV Nederlandsche Indische Portland Cement Maatschappij (NV NIPCM) yang merupakan pabrik semen pertama di Indonesia. Pabrik Indarung I beroperasi dengan kapasitas 22.900 ton per tahun. Selanjutnya terjadi peningkatan yang cukup besar pada pabrik Indarung I sebesar 170.000 ton per tahun. Kemudian pada tanggal 5 Juli 1958 Perusahaan dinasionalisasi oleh Pemerintah Republik Indonesia dari Pemerintah Belanda. Selama periode ini, Perusahaan mengalami proses kebangkitan kembali melalui rehabilitasi dan pengembangan kapasitas pabrik Indarung I menjadi 330.000 ton per tahun. Selanjutnya pabrik melakukan transformasi pengembangan kapasitas pabrik dari teknologi proses basah menjadi proses kering dengan dibangunnya pabrik Indarung II dan III. Pembangunan pabrik Indarung II dan III dengan masing-masing kapasitas 600.000 ton per tahun.

Pada tahun 1995, Pemerintah mengalihkan kepemilikan sahamnya di PT. Semen Padang ke PT. Semen Gresik (Persero) Tbk bersamaan dengan pengembangan pabrik Indarung V. Pada saat ini, pemegang saham PT. Semen Padang adalah PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan kepemilikan saham sebesar 99,99% dan Koperasi Keluarga Besar Semen Padang sebesar 0,01 %. Dan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk sahamnya dimiliki mayoritas oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 51,01% dan sebesar 48,09% dimiliki oleh publik. Pada tahun 2012 lahirnya Holding Company, SGG menjadi PT. Semen Indonesia

(Persero) Tbk. Di tahun 2017 pabrik Indarung VI beroperasi dengan kapasitas semen 1,5 juta ton per tahun.

Pada tahun 2019 bergabungnya PT. Holcim Indonesia ke SMIG dan berganti nama menjadi PT. Solusi Bangun Indonesia. Pada 11 Februari 2020, PT. Semen Indonesia Persero), Tbk melakukan perubahan merek perusahaan menjadi SIG. Sejalan dengan visi perusahaan, SIG terus berupaya menjadi yang terdepan dalam menciptakan kehidupan berkelanjutan (sustainability), mendorong pemberdayaan (empowerment), serta mengadopsi teknologi digital (digitalization) untuk menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. SIG Ingin menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi bahan bangunan yang inovatif, terbaru dan bernilai tambah di kancah regional.



Gambar 3.1 PT Semen Padang

Sumber: semenpadang.co.id, Tahun 2024

3.2 Visi, Misi dan Budaya PT. Semen Padang

PT. Semen Padang menetapkan visi, misi dan budaya perusahaan serta memastikan bahwa perusahaan telah dikelola profesional dengan penerapan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Penetapan Visi, Misi dan Budaya

Perusahaan telah dikaji secara mendalam sejalan dengan perkembangan usaha perusahaan yang semakin kompetitif.

3.2.1 Visi PT. Semen Padang

Menjadi perusahaan persemenan yang handal, unggul dan berwawasan lingkungan di Indonesia bagian Barat dan Asia Tenggara.

3.2.2 Misi Perusahaan

PT. Semen Padang memiliki beberapa misi yang berkaitan dengan tujuan perusahaannya, yaitu:

1. Memproduksi dan memperdagangkan semen serta produk terkait lainnya yang berorientasi kepuasan pelanggan. Memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggan Perseroan melalui produksi dan penjualan semen serta produk dan jasa lainnya yang terkait industri semen. Mengembangkan SDM yang kompeten, profesional dan berintegritas tinggi.
2. Mengembangkan SDM yang kompeten, profesional dan berintegritas tinggi. Perseroan aktif mengembangkan kemampuan sumber daya manusia Perseroan agar memiliki kompetensi tinggi, bertindak dan berperilaku profesional serta memiliki integritas tinggi. Memberdayakan, mengembangkan dan menyinergikan sumber daya perusahaan yang berwawasan dan lingkungan.
3. Kemampuan rekayasa dan engineering untuk mengembangkan industri semen nasional. Perseroan mengembangkan kemampuan rekayasa dan engineering untuk berpartisipasi aktif dalam kemajuan industri semen nasional.
4. Memberdayakan, mengembangkan dan menyinergikan sumber daya Perseroan yang berwawasan lingkungan. Perseroan berkomitmen tinggi melestarikan

lingkungan hidup dan memajukan lingkungan sosial dengan memberdayakan dan mensinergikan sumber daya yang dimiliki Perseroan.

3.2.3 Budaya Perusahaan

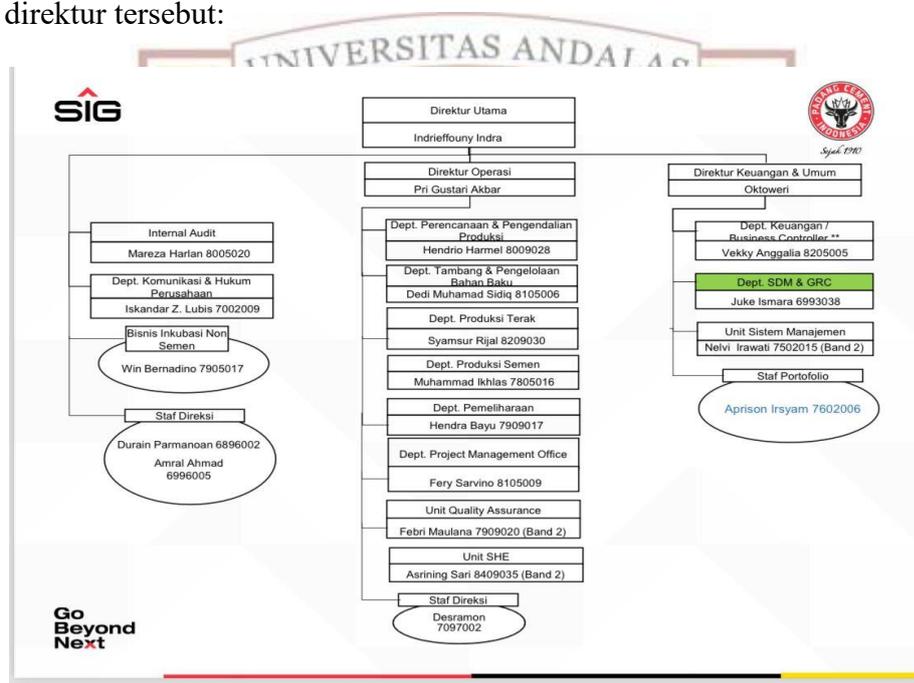
Dalam mencapai visi dan misinya, PT. Semen Padang menerapkan budaya perusahaan yang dikenal dengan istilah AKHLAK untuk menjadi jiwa bagi seluruh karyawan PT. Semen Padang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu, AKHLAK telah dimasukkan pada salah satu penilaian untuk pengembangan karyawan. Keputusan Direks No.116/HK.00.02SKD/50003853/3000/12.2021 tentang panduan AKHLAK sebagai nilai inti PT. Semen Padang. Budaya perusahaan tersebut yaitu:

1. Amanah: memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten: terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis: saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal: berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. Adaptif: terus berinovasi & antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif: membangun kerja sama dan sinergis.

3.3 Struktur Organisasi PT. Semen Padang

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian dan posisinya dalam suatu organisasi untuk menjalankan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi juga menjelaskan fungsi dan tugas departemen PT. Semen Padang. PT. Semen Padang merupakan salah satu perusahaan yang berada dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kekuasaan

tertinggi terletak pada pemegang saham, dalam hal ini pemerintah melalui Dewan Komisaris. Struktur organisasi sesuai syarat keputusan direksi atau disingkat menjadi (SKD) No. 0000071/HK.00.02 /SKD/50003853 /3000/06.2022. Perusahaan ini dipimpin oleh Dewan Direksi yang diangkat berdasarkan SK Kementerian BUMN, sedangkan pejabat-pejabat di bawahnya diangkat berdasarkan Surat Keputusan Direksi. Direktur Utama dibantu oleh tiga direktur lainnya, berikut ini susunan dari ketiga direktur tersebut:



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT Semen Padang

Sumber: Data olah perusahaan tahun 2024

Struktur organisasi PT. Semen Padang dipimpin oleh seorang direktur utama yang bertanggung jawab atas semua yang ada di perusahaan dan membawahi dua direktur yang berwenang untuk melakukan tindakan terkait tugas operasional perusahaan. Ada juga divisi pembantu seperti internal audit, komunikasi umum, dan bisnis non-semen. Namun, kebijakan perusahaan ditetapkan dengan persetujuan Dewan Komisaris, yang dipilih berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham

(RUPS), dan ketentuan tambahan ditetapkan oleh Surat Keputusan Komisaris.

Berikut adalah jajaran unit kerja yang berada di bawah direktur utama:

1. Direktur Operasi

Direktur operasi memiliki tugas penting untuk membantu direktur utama pada aspek mengawasi setiap kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan, termasuk proses perencanaan hingga pelaksanaan. Direktur operasi membawahi:

- a. Departemen Perencanaan & Pengendalian Produksi
- b. Departemen Tambang & Pengelolaan Bahan Baku
- c. Departemen Produksi Terak
- d. Departemen Produksi Semen
- e. Departemen pemeliharaan

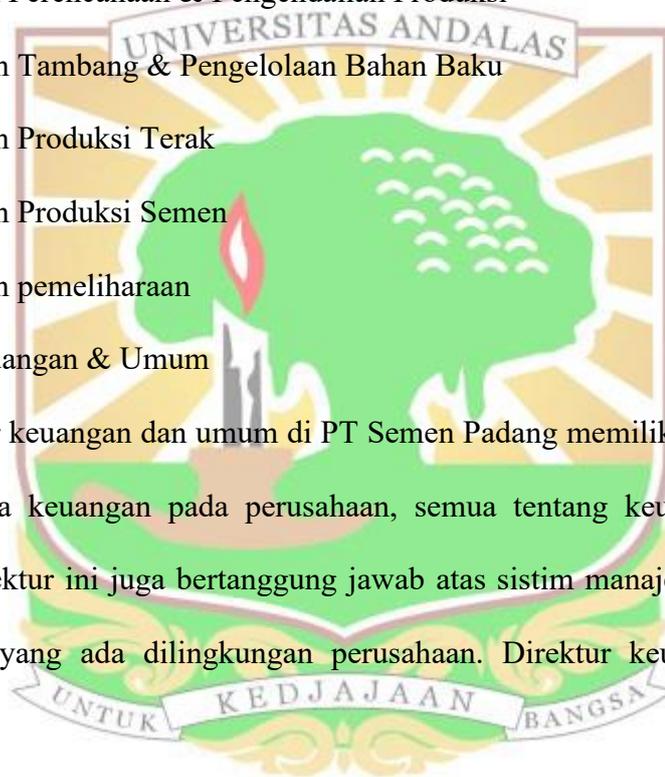
2. Direktur Keuangan & Umum

Direktur keuangan dan umum di PT Semen Padang memiliki tanggung jawab terhadap kinerja keuangan pada perusahaan, semua tentang keuangan yang ada, selanjutnya direktur ini juga bertanggung jawab atas sistim manajemen dan sumber daya manusia yang ada dilingkungan perusahaan. Direktur keuangan & umum membawahi:

- a. Departemen SDM & Umum
 - b. Departemen Keuangan
3. Departemen Komunikasi & Hukum Persesoran

Departemen Kouminikasi & Hukum Perseroan membawahi:

- a. Biro Humas
- b. Biro Perwakilan



- c. Biro *Corporate Social Responsibility* (CSR)
 - d. Biro Pekerjaan Umum
 - e. Biro Satuan Pengamanan
4. Bisnis Inkubasi Non Semen

Bisnis Inkubasi Non Semen membawahi:

- a. Biro GCG & Manajemen Resiko
 - b. Biro Hukum
 - c. Biro Analisa & Pengolahan Kinerja
 - d. Biro Pengembangan
5. Internal audit

Internal audit membawahi:

- a. Biro Akuntansi & keuangan
- b. Biro Audit Komersil & Sistem Manajemen
- c. Biro Audit Teknik, ICT & Proyek

3.4 Anak Perusahaan Dan Lembaga Penunjang PT.Semen Padang

3.4.1 Anak Perusahaan

1. PT. Igarar

Bergerak dalam bidang usaha Distributor Semen, Kontraktor, Real Estate Perdagangan Umum, memproduksi bahan-bahan bangunan serta penyewaan alat-alat berat.

2. PT. Pasoka Sumber karya



Perusahaan ini bergerak di bidang coordinator dan penyediaan tenaga kerja untuk PT. Semen Padang. Tenaga kerja yang diperuntukan digaji dengan sistem kontrak.

3. PT. Yasiga Sarana Utama

Perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan umum, jasa konstruksi, sewa menyewa, angkutan umum, pertambangan dan jasa lainnya.

1) Koperasi Keluarga Besar PT. Semen Padang

Melaksanakan aktivitas perdagangan dan menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari serta berbagai unit usaha sebagai kegiatan dalam mengembangkan usaha koperasi dan SPBU.

2) PT. Radio Gema Karang Putih

Merupakan sebuah anak perusahaan lembaga penunjang PT. Semen Padang, radio ini berfrekuensi 103,4 FM yang didirikan oleh Forum Komunikasi Karyawan PT. Semen Padang (FKKSP), Radio ini menjadi wujud Community Development PT. Semen Padang I bagi masyarakat Kota Padang dan Sumatera Barat.

3.4.2 Lembaga Penunjang

1. Dana Pensiun Semen Padang

Suatu lembaga yang mengelola dana pensiun bagi karyawan yang telah memasuki masa pensiun

2. Yayasan igasar

Sebuah lembaga yang mengkoordinir sarana pendidikan mulai dari TK sampai SMA.

3. Semen Padang Hospital

Merupakan lembaga penunjang yang memberikan layanan kesehatan kepada karyawan dan keluarga besar Semen Padang dan kepada pihak ketiga yang memerlukannya. Rumah Sakit Semen Padang ini dilengkapi dengan fasilitas yatu ruang inap, poliklinik, rontgent, apotik, BKIA dan klinik perawatan gigi serta operasi.

4. Unit Pengumpul Zakat (UPZ)

Unit pengumpul zakat (UPZ) Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). PT Semen Padang pun tercatat sebagai UPZ BAZNAS pertama di antara anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Semen Indonesia.

3.5 Proses Produksi Dan Bahan Pembuatan Semen

PT. Semen Padang menggunakan standar mutu yang sesuai dengan standar Nasional Indonesia (SNI). Secara umum proses produksi semen di PT. Semen Padang terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan penambangan bahan mentah atau yang disebut dengan Quarry:

Bahan dasar semen yang digunakan adalah batu kapur, tanah liat, pasir besi dan pasir silica. Bahan bahan ini ditambang dengan menggunakan alat-alat berat kemudian di kirim ke pabrik semen.

2. Bahan mentah kemudian diteliti di laboratium, lalu dicampur dengan proporsi yang tepat dan dimulai penghancuran sehingga berbentuk serbuk.

3. Bahan kemudian dipanaskan pada preheater.

4. Pemanasan dilanjutkann di dalam klinker sehingga bereaksi membentuk kristar klinker.

5. Kristal klinker kemudian didinginkan di cooler dengan bantuan angin (grate cooler) atau berputar (planetary cooler). Panas dari proses penfingan ini dialirkan ke preheater untuk menghemat energi.
6. Klinker ini kemudian dihaluskan lagi dalam tabung yang berputar yang berisi bola-bola baja sehingga menjadi serbuk semen yang halus.
7. Klinker yang telah halus disimpan didalam silo (tempat penampungan semen).
8. Setelah dimasukkan ke silo maka semen dikemas dan dipasarkan.

Dalam proses kering, penggilingan bahan di Raw Mill udara panas dialirkan dari tanur putar (Klin) sehingga dihasilkan Raw Mix dengan bahan batu bakar batu bara. Hasil pembakaran adalah berupa butiran hitam yang disebut terak/klinker.

Proses selanjutnya adalah penggilingan akhir klinker di tromol (*Cement Mill*) dengan menambahkan sejumlah gypsum dengan perbandingan tertentu. Hasil dari penggilingan akhir ini adalah semen yang siap untuk kepasaran (dalam kemasan kantong/curah). Berikut gambar pembuatan semen:

Produk yang digunakan perlu mendapatkan standar mutu produk agar menjamin produk yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Bahan baku semen sesuai dengan SNI 15-01-2004. Berikut bahan yang digunakan dalam pembuatan produk semen PT. Semen Padang.

a) Bahan pokok

1. Batu kapur (*Line Stone*)

Deposit terdapat di Bukit Karang Putih yang jaraknya lebih kurang 2km dari pabrik. Untuk pembuatan semen, batu kapur ini digunakan sebanyak kurang lebih 80%.

2. Batu Silika (Silica Stone)

Bahan ini dijumpai sebagai mineral dan digunakan sebagai silika oksida, aluminium oksida, dan oksida besi. Depositnya berasal dari Bukit Karang Putih. Jaraknya sekitar 1,5 Km dari pabrik. Kebutuhan dalam pengolahan bahan dasar kurang lebih 10%.

3. Tanah Liat (*clay*)

Tanah liat terdapat dalam bentuk deposit dan digunakan sebagai sumber aluminium oksida I dan besi. Diperoleh sekitar pabrik digunakan lebih kurang 8%.

4. Terak Lembaga (*cooper Slag*)

Cooper slag merupakan bahan yang berfungsi untuk memberikan warna lebih gelap pada semen. *cooper slag* didatangkan dari gresik dan batam. cooper slag dibutuhkan sekitar 2% untuk pembuatan semen.

b) Bahan penolong

1. *Gypsum*

Gypsum digunakan pada penggilingan terakhir sebanyak 3-5% bahan ini didatangkan dari luar negeri. gypsum alam dari Thailand dan gypsum sintesis dari gresik. penggunaan gypsum ini per tahun berkisar 3.5%.

2. Pozzolan

Pozzolan ada yang bersifat alami dan batuan. Pozzolan alami berasal dari sedimentasi dari abu lava gunung berapi yang mengandung silica aktif. Pozzolan buatan berasal dari sisa pembakaran tungku maupun hasil pemanfaatan limbah yang diolah menjadi abu melalui proses pembakaran.

Pozzolan sumber utamanya adalah silica reaktif, digunakan untuk substitusi klinker dan digunakan sesuai tipe dari semen. pozzolan yang digunakan diperoleh dari lubuk alung, kebutuhan yang digunakan 1-1,5%.

PT. Semen Padang berdiri sejak tahun 1910 yang merupakan pabrik semen tertua di Indonesia. Dalam perkembangannya pabrik ini sudah tumbuh dan berkembang menjadi pabrik yang besar dan memiliki teknologi yang sejalan dengan perkembangan zaman. Dengan dibangun dan beroperasinya pabrik indarung VI maka total produksi PT. Semen Padang pada tahun 2022 adalah +5.416.138 ton, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pabrik Indarung II = +309.852 ton (proses kering)
2. Pabrik Indarung II = +89.173 ton (proses kering)
3. Pabrik Indarung IV = + 1.052.060 ton (proses kering).
4. Pabrik Indarung V = + 2.251.594 ton (proses kering).
5. Pabrik Indarung VI = + 1.424.899 ton (proses kering).



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang

4.1.1 Bidang Bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

PT Semen Padang sebagai pionir industri semen di Indonesia memiliki tanggung jawab sosial yang melekat sebagai bagian dari perusahaan negara dan pemimpin pasar. Kesadaran akan tanggung jawab tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aktivitas komersial, tetapi juga peduli terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, PT Semen Padang secara konsisten merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan kontribusi sosial.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang dilandasi oleh komitmen untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable company*). *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya dipahami sebagai program bantuan sosial semata, melainkan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperbaiki kualitas hidup, serta menjaga kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan memandang bahwa keberhasilan bisnis tidak akan pernah lepas dari dukungan masyarakat dan lingkungan yang sehat dan stabil. Salah satu fokus utama dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang adalah bidang pendidikan. Perusahaan memandang bahwa pendidikan merupakan fondasi penting dalam pembangunan bangsa dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pendidikan dilakukan secara berkelanjutan melalui pemberian beasiswa kepada pelajar dan mahasiswa berprestasi yang berasal dari keluarga tidak mampu, pembangunan dan renovasi fasilitas pendidikan seperti sekolah, ruang kelas, dan laboratorium, serta penyediaan perlengkapan sekolah. Tidak hanya itu, PT Semen Padang juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada tenaga pendidik, seperti pelatihan metode pengajaran inovatif, penguatan kurikulum lokal, serta pelatihan kepemimpinan bagi kepala sekolah. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi guru dalam menyampaikan materi dan menciptakan lingkungan belajar yang lebih menyenangkan dan efektif. Dengan pendidikan yang lebih baik, diharapkan generasi muda di sekitar wilayah operasional PT Semen Padang memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing secara global.

Selain pendidikan, bidang lingkungan juga menjadi perhatian serius perusahaan. Sebagai perusahaan industri berat yang operasionalnya memiliki potensi berdampak terhadap lingkungan, PT Semen Padang berkomitmen untuk menjalankan praktik ramah lingkungan yang diiringi dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mendukung pelestarian alam. Program-program seperti penanaman pohon, reboisasi di bekas area tambang, pembangunan taman kota, dan pengelolaan limbah menjadi prioritas utama.

Upaya pelestarian lingkungan tidak hanya dilakukan secara fisik, tetapi juga melalui edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan. PT Semen Padang mengadakan kampanye peduli lingkungan, pelatihan pengelolaan sampah rumah tangga, serta lomba kebersihan antar-kelurahan sebagai upaya

membentuk budaya bersih dan hijau di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar mematuhi regulasi lingkungan, tetapi juga berperan aktif dalam membangun kesadaran ekologis masyarakat.

Di bidang kesehatan, PT Semen Padang menyadari pentingnya kondisi fisik dan mental masyarakat sebagai bagian dari kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, perusahaan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang mendukung peningkatan layanan kesehatan dasar, seperti pengobatan gratis, pemberian alat bantu kesehatan, serta pembangunan dan renovasi posyandu dan puskesmas. Kegiatan ini terutama menyoar kelompok masyarakat rentan seperti ibu hamil, balita, lansia, dan penderita penyakit kronis.

Selain pelayanan kesehatan dasar, PT Semen Padang juga turut aktif dalam kampanye dan edukasi kesehatan, seperti penyuluhan gizi, pencegahan stunting, program hidup bersih dan sehat (PHBS), serta pelatihan kader kesehatan di masyarakat. Inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat dan mencegah penyakit sebelum terjadi, bukan hanya mengobati ketika sudah sakit.

Di sisi lain, pemberdayaan ekonomi masyarakat juga menjadi salah satu pilar penting dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang. Perusahaan menyadari bahwa pembangunan ekonomi tidak hanya dilakukan melalui penciptaan lapangan kerja langsung, tetapi juga melalui pemberdayaan ekonomi lokal. Oleh sebab itu, perusahaan menggagas program pelatihan keterampilan bagi masyarakat, seperti pelatihan kerajinan tangan, pengolahan hasil pertanian, dan perbengkelan.

Program kewirausahaan yang dikembangkan juga mencakup bantuan modal usaha, pendampingan manajemen usaha kecil, dan fasilitasi pemasaran produk UMKM binaan. Melalui kegiatan ini, PT Semen Padang mendorong terciptanya ekonomi mandiri di masyarakat sekitar operasional, yang tidak hanya mengandalkan keberadaan perusahaan, tetapi juga mampu bertahan dan berkembang secara mandiri.

Salah satu bentuk keberhasilan program pemberdayaan ekonomi ini adalah munculnya komunitas usaha kecil binaan PT Semen Padang yang mampu memasarkan produk hingga ke luar daerah. Dengan pendekatan ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan tidak hanya menciptakan dampak ekonomi, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha.

Aspek sosial budaya juga tidak luput dari perhatian PT Semen Padang. Dalam konteks ini, perusahaan aktif mendukung pelestarian budaya lokal melalui berbagai kegiatan, seperti pengembangan seni tari dan musik tradisional, festival budaya daerah, dan dukungan terhadap kelompok seni lokal. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat, tetapi juga membantu menjaga identitas budaya Minangkabau agar tidak hilang ditelan arus modernisasi.

Perusahaan juga mendukung kegiatan keagamaan, seperti bantuan pembangunan masjid, pelaksanaan kurban Idul Adha, kegiatan buka puasa bersama, dan pemberian santunan kepada anak yatim dan kaum dhuafa. Hal ini menunjukkan bahwa PT Semen Padang menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan pendekatan yang holistik dan menyeluruh, menyentuh seluruh aspek kehidupan masyarakat.

4.1.2 Strategi Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam menjalankan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut, PT Semen Padang memiliki strategi pelaksanaan yang terstruktur dan berbasis data. Perusahaan memulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat melalui survei, pemetaan sosial, serta dialog partisipatif dengan pemangku kepentingan setempat. Hal ini memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan kondisi riil dan kebutuhan prioritas masyarakat. Selanjutnya, perusahaan menyusun perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut. Dalam penyusunan rencana ini, perusahaan juga mempertimbangkan potensi sinergi dengan program pemerintah daerah, agar kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan efek sinergis yang lebih besar dan tidak tumpang tindih.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang melibatkan berbagai pihak, baik dari internal perusahaan seperti departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR), humas, dan lingkungan, maupun dari eksternal seperti LSM, akademisi, tokoh masyarakat, dan media. Kolaborasi ini penting untuk menciptakan keterlibatan yang luas dan memastikan keberhasilan program dari perencanaan hingga evaluasi.

Setelah pelaksanaan, perusahaan melakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program, menilai capaian output dan outcome, serta mengidentifikasi perbaikan yang dibutuhkan. Evaluasi ini dilakukan secara periodik dan dilaporkan dalam bentuk laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang dipublikasikan kepada publik untuk menunjukkan akuntabilitas perusahaan.

Transparansi dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi prinsip utama bagi PT Semen Padang. Perusahaan membuka akses informasi publik terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dan sedang dijalankan, termasuk alokasi anggaran, mitra pelaksana, serta hasil yang dicapai. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menjaga legitimasi sosial perusahaan. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa PT Semen Padang tidak hanya menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai formalitas, tetapi sebagai bagian integral dari sistem manajemen perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan pendekatan yang berbasis partisipasi, transparansi, dan kolaborasi, perusahaan menciptakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif, relevan, dan berdaya guna jangka panjang.

Kekuatan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang terletak pada kesesuaian antara program dan kebutuhan riil masyarakat. Ketika masyarakat merasakan manfaat langsung dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka timbul rasa saling memiliki dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan hubungan yang harmonis dan mendukung stabilitas sosial bagi keberlanjutan operasional perusahaan. Dengan menyentuh lima pilar utama yaitu pendidikan, lingkungan, kesehatan, ekonomi, dan sosial budaya, PT Semen Padang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjadi agen perubahan sosial yang nyata. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan hanya tentang memberi, tetapi tentang membangun manusia, komunitas, dan masa depan yang lebih baik.

4.2 Pemanfaatan Teknologi Digital dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.2.1 Penggunaan Media Social

Penggunaan teknologi digital dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi keniscayaan bagi banyak perusahaan, termasuk PT Semen Padang. Dengan jangkauan luas dan kemampuan interaktifnya, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka secara lebih efektif, meningkatkan transparansi, dan memperkuat keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan. PT Semen Padang, sebagai salah satu BUMN terkemuka di Sumatera Barat, secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya.

1. Instagram

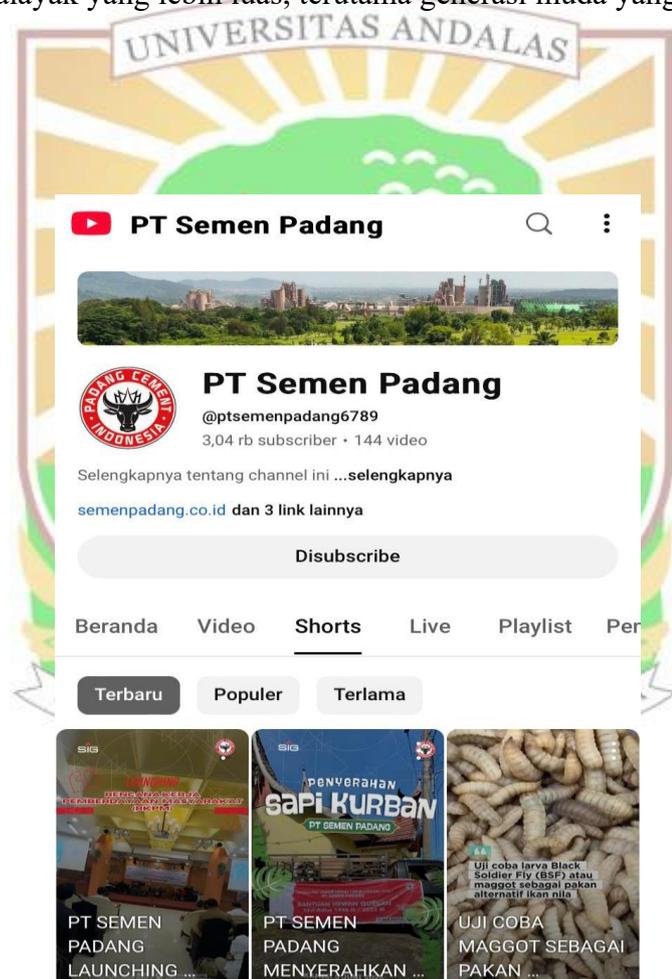


Gambar 4.1 Media Sosial Instagram PT Semen Padang

PT Semen Padang memanfaatkan Instagram sebagai platform visual yang kuat untuk menampilkan secara langsung kegiatan-kegiatan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) mereka. Melalui unggahan foto dan video pendek, perusahaan dapat menunjukkan proses penanaman pohon, distribusi bantuan kepada masyarakat, atau kegiatan pelatihan yang diselenggarakan. Visualisasi ini membantu audiens melihat dampak nyata dari komitmen sosial perusahaan, membangun kesan positif dan empati. Selain itu, Instagram juga menjadi sarana untuk mengumumkan berbagai inisiatif baru atau capaian program *Corporate Social Responsibility* (CSR), menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform ini

2. Youtube



Gambar 4.2 Media Sosial Youtube PT Semen Padang

YouTube menjadi kanal utama bagi PT Semen Padang untuk mendokumentasikan dan membagikan video berdurasi lebih panjang terkait program

Corporate Social Responsibility (CSR). Di sini, perusahaan dapat mengunggah video testimoni dari penerima manfaat, dokumenter singkat tentang proyek-proyek keberlanjutan, atau liputan lengkap acara-acara sosial. Kualitas video yang baik dan narasi yang kuat di YouTube memungkinkan PT Semen Padang untuk menceritakan kisah di balik setiap program *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara lebih mendalam, memberikan konteks yang kaya dan membangun pemahaman yang komprehensif tentang upaya mereka.

3. Website Resmi



Gambar 4.3 Website Resmi PT Semen Padang

Website resmi PT Semen Padang adalah fondasi utama bagi semua informasi terkait *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan. Di sini, publik dapat menemukan laporan keberlanjutan tahunan yang terperinci, sebuah dokumen penting yang memaparkan secara komprehensif kinerja perusahaan dalam aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Laporan ini mencakup data kuantitatif dan kualitatif

mengenai jejak lingkungan, kontribusi sosial, serta praktik bisnis yang bertanggung jawab, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan akuntabilitas.

Selain laporan keberlanjutan, website juga menyediakan portal informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) khusus yang memuat berbagai kebijakan, panduan, dan prinsip-prinsip yang melandasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang. Portal ini menjelaskan visi dan misi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, serta area fokus utama seperti pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, pemangku kepentingan dapat memahami kerangka kerja *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan secara menyeluruh.

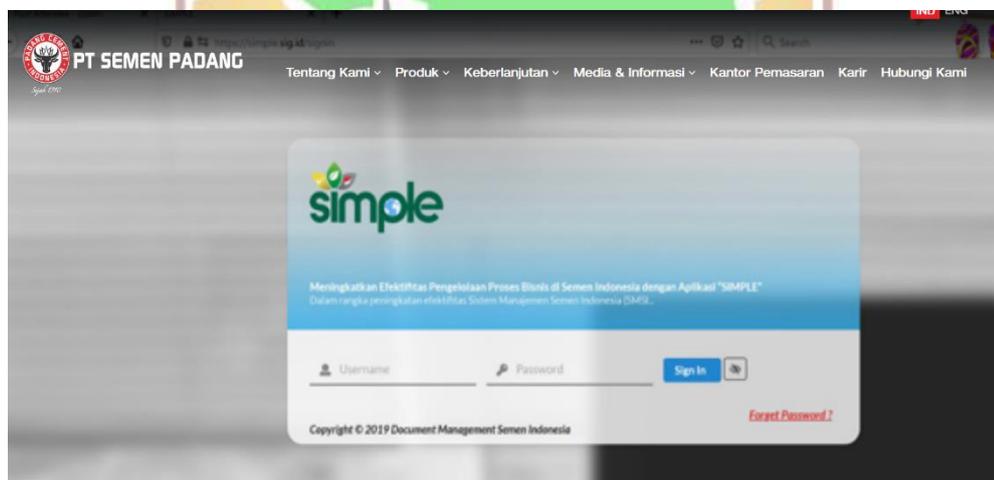
Website resmi juga menjadi basis data program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dan sedang berjalan. Setiap program dijelaskan secara rinci, mulai dari latar belakang, tujuan, target penerima manfaat, hingga hasil yang telah dicapai. Informasi ini dilengkapi dengan foto, video, dan kadang-kadang juga peta lokasi proyek, memberikan gambaran yang jelas tentang ruang lingkup dan dampak setiap inisiatif. Kemudahan akses terhadap informasi ini sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan menunjukkan konsistensi perusahaan dalam melaksanakan janji-janji *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Aspek transparansi dan akuntabilitas PT Semen Padang sangat ditekankan melalui website resmi ini. Dengan menyajikan data dan laporan secara terbuka, perusahaan menunjukkan kesediaannya untuk diaudit dan dievaluasi oleh publik maupun lembaga independen. Transparansi ini tidak hanya membangun reputasi positif, tetapi juga menarik minat investor yang semakin peduli terhadap praktik

bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Website ini menjadi bukti nyata komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip tata kelola yang baik.

Terakhir, website resmi PT Semen Padang juga berperan sebagai pusat komunikasi dua arah dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR). Meskipun media sosial menawarkan interaksi cepat, website menyediakan formulir kontak atau alamat email khusus untuk pertanyaan dan masukan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini memastikan bahwa pemangku kepentingan yang membutuhkan informasi lebih detail atau ingin memberikan umpan balik dapat melakukannya melalui saluran resmi, memperkuat hubungan dan membangun dialog yang konstruktif antara perusahaan dan masyarakat.

4. Aplikasi atau Platform Interaksi



Gambar 4.4 Aplikasi Platform PT Semen Padang

Meskipun detail spesifik mengenai aplikasi atau platform interaktif yang digunakan PT Semen Padang dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak selalu dipublikasikan secara luas, secara umum, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan. Salah satu potensi pemanfaatan adalah melalui aplikasi donasi atau sukarelawan

internal. Aplikasi semacam ini dapat memfasilitasi karyawan PT Semen Padang untuk berpartisipasi dalam program donasi gaji atau mendaftar sebagai sukarelawan untuk kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diselenggarakan perusahaan, memudahkan koordinasi dan pencatatan partisipasi.

Selain itu, PT Semen Padang juga bisa menjajaki platform pelaporan isu komunitas. Platform ini dapat berupa aplikasi sederhana atau bagian dari website resmi yang memungkinkan masyarakat di sekitar wilayah operasional untuk melaporkan masalah lingkungan atau sosial yang mereka hadapi. Misalnya, laporan mengenai pencemaran sungai, fasilitas umum yang rusak, atau kebutuhan akan bantuan sosial dapat diajukan melalui platform ini, yang kemudian dapat ditinjau dan ditindaklanjuti oleh tim *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Ini menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan komunitas.

Gamifikasi adalah pendekatan interaktif lain yang dapat diterapkan dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Semen Padang bisa mengembangkan aplikasi atau fitur di website yang mendorong partisipasi dalam tantangan lingkungan, seperti tantangan mengurangi sampah plastik atau menghemat energi. Melalui poin, *badge*, atau *leaderboard*, gamifikasi dapat memotivasi karyawan dan masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang lebih berkelanjutan, menjadikan partisipasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih menyenangkan dan kompetitif.

Meskipun mungkin belum sepenuhnya diterapkan, konsep Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) menawarkan potensi besar untuk pengalaman *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang imersif. PT Semen Padang dapat

mengembangkan aplikasi VR yang memungkinkan pengguna untuk "mengunjungi" lokasi proyek konservasi atau hutan yang direhabilitasi, atau bahkan melihat dampak simulasi dari perubahan iklim. AR dapat digunakan untuk "menempatkan" model 3D proyek *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lingkungan nyata melalui kamera ponsel, memberikan pemahaman yang lebih konkret tentang skala dan tujuan program.

Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi atau platform interaktif dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang berpotensi untuk meningkatkan partisipasi aktif, mengumpulkan umpan balik yang berharga dari komunitas, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pemangku kepentingan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan mendorong kolaborasi yang lebih besar dalam menciptakan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan.

4.3 Bentuk Keterlibatan Pelanggan dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.1 Partisipasi Langsung

Mendorong keterlibatan pelanggan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah strategi yang semakin vital bagi perusahaan. Ini bukan hanya tentang membangun citra, tetapi juga tentang menciptakan dampak sosial yang lebih besar melalui partisipasi kolektif. Ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR), mereka cenderung mengembangkan loyalitas merek yang lebih kuat dan menjadi pendukung setia. PT Semen Padang, sebagai perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, dapat secara efektif

melibatkan pelanggannya melalui berbagai cara digital, memperkuat ikatan antara bisnis dan masyarakat.

Partisipasi Langsung (Donasi, Relawan Digital) Partisipasi langsung melalui donasi adalah salah satu bentuk keterlibatan pelanggan yang paling lugas dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Semen Padang dapat memfasilitasi mekanisme donasi yang mudah diakses dan transparan bagi pelanggan. Ini bisa berupa opsi donasi kecil saat transaksi pembelian produk, misalnya dengan pembulatan nominal pembayaran atau sumbangan sukarela yang ditambahkan ke keranjang belanja daring. Penting bagi PT Semen Padang untuk secara jelas mengkomunikasikan bagaimana setiap donasi pelanggan akan digunakan, misalnya untuk program penanaman pohon, beasiswa pendidikan, atau bantuan bencana alam, agar kepercayaan dan motivasi berdonasi pelanggan terbangun.

Selain donasi finansial, relawan digital (*digital volunteering*) menawarkan dimensi keterlibatan yang inovatif. Meskipun relawan seringkali identik dengan aktivitas fisik, era digital membuka peluang bagi pelanggan untuk berkontribusi dari mana saja. PT Semen Padang dapat meluncurkan program relawan digital yang melibatkan pelanggan dalam tugas-tugas seperti membantu mengkurasi data untuk proyek riset lingkungan, menerjemahkan materi edukasi, atau bahkan membantu mengembangkan kampanye media sosial yang relevan dengan isu-isu sosial. Ini memungkinkan pelanggan dengan berbagai latar belakang dan kemampuan untuk memberikan kontribusi nyata tanpa batasan geografis.

Untuk memaksimalkan partisipasi langsung ini, PT Semen Padang perlu memastikan mekanisme yang mudah dan aman. Untuk donasi, integrasi dengan

payment gateway yang terpercaya di website atau aplikasi seluler akan sangat membantu. Sementara untuk relawan digital, platform daring yang ramah pengguna dengan panduan yang jelas dan dukungan teknis akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk bergabung. Kejelasan tujuan dan dampak dari setiap partisipasi adalah kunci untuk mempertahankan antusiasme dan komitmen pelanggan.

Memberikan pengakuan atau reward atas partisipasi langsung juga dapat menjadi motivator. PT Semen Padang dapat memberikan sertifikat digital, badge virtual, atau bahkan diskon khusus untuk produk sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang telah berdonasi atau menjadi relawan digital. Pengakuan ini tidak hanya memotivasi tetapi juga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka, menginspirasi orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang.

Pada akhirnya, bentuk partisipasi langsung ini bertujuan untuk menciptakan rasa kepemilikan pada pelanggan terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang. Ketika pelanggan merasa kontribusi mereka dihargai dan melihat dampak nyata dari keterlibatan mereka, loyalitas terhadap merek akan semakin kuat. Ini mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan yang lebih bermakna, di mana pelanggan merasa bangga menjadi bagian dari solusi sosial yang diusung oleh PT Semen Padang

4.3.2 Komentar , Saran, dan Feedback melalui Media Sosial

Media sosial merupakan *arena* utama bagi pelanggan untuk memberikan komentar dan saran terkait program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang. Platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memungkinkan

pelanggan untuk langsung menyampaikan pandangan mereka tentang program yang sedang berjalan, mengemukakan ide-ide baru, atau bahkan menanyakan detail lebih lanjut. PT Semen Padang harus secara aktif memantau dan menanggapi setiap komentar, menunjukkan bahwa suara pelanggan didengar dan dihargai. Respons yang cepat dan informatif sangat penting untuk membangun dialog yang konstruktif.

Selain komentar terbuka, pelanggan juga dapat memberikan feedback yang lebih terstruktur melalui fitur pesan pribadi atau *direct message* di media sosial. Saluran ini seringkali digunakan pelanggan untuk menyampaikan saran yang lebih personal, kritik konstruktif, atau bahkan laporan masalah yang mungkin tidak ingin mereka publikasikan. PT Semen Padang perlu memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola pesan-pesan ini, memastikan bahwa setiap masukan ditindaklanjuti secara profesional dan rahasia, jika diperlukan.

Mendorong feedback proaktif adalah strategi lain. PT Semen Padang dapat secara berkala mengadakan sesi polling atau survei singkat di Instagram Stories atau Facebook untuk mengumpulkan pendapat pelanggan tentang isu-isu sosial tertentu atau preferensi program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Misalnya, menanyakan "Program lingkungan apa yang paling Anda pedulikan?" atau "Bagaimana kami bisa meningkatkan dampak program pendidikan kami?". Ini tidak hanya menunjukkan bahwa PT Semen Padang peduli pada opini pelanggan, tetapi juga dapat menjadi sumber ide baru yang berharga untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di masa depan.

Analisis sentimen dari komentar dan feedback yang masuk melalui media sosial dapat memberikan wawasan penting bagi PT Semen Padang. Dengan

menggunakan alat analisis media sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, memahami persepsi publik terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan mendeteksi potensi isu negatif sejak dini. Wawasan ini sangat berharga untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan, memastikan bahwa program selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan masyarakat.

Pada akhirnya, memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk komentar, saran, dan feedback adalah tentang membangun hubungan yang lebih inklusif dan responsif dengan pelanggan. Ini memungkinkan PT Semen Padang untuk tidak hanya mengkomunikasikan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya, tetapi juga untuk belajar dari audiensnya, beradaptasi, dan secara berkelanjutan meningkatkan dampak sosial mereka berdasarkan masukan langsung dari mereka yang paling relevan.

4.4 Dampak Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan

4.4.1 Peningkatan Kepercayaan Pelanggan

Corporate Social Responsibility (CSR) kini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap suatu Perusahaan. Di era saat ini, Konsumen tidak hanya menilai sebuah Perusahaan dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari prinsip dan nilai yang di pegang oleh Perusahaan tersebut. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan ruang bagi Perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap Masyarakat dan lingkungan, bukan semata-mata mengejar keuntungan final. Ini

menciptakan dasar kepercayaan yang lebih kuat antara Perusahaan dan konsumennya.

Kepercayaan konsumen tumbuh Ketika mereka bukti nyata bahwa Perusahaan memiliki komitmen terhadap tanggung jawab social. Konsumen masa kini lebih kritis terhadap pernyataan Perusahaan dan lebih menghargai tindakan yang berdampak langsung pada Masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan secara konsisten dan memberikan hasil konkret yang menjadi indikator kuat yang menunjukkan keseriusan Perusahaan dalam berkontribusi kepada public. Ketika konsumen menyasikkan Perusahaan dalam berperan aktif dalam bidang Pendidikan, Kesehatan, atau pelestarian lingkungan, Kepercayaan terhadap Perusahaan tersebut akan meningkat.

Transkrip dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan tersebut. Perusahaan yang secara terbuka membagikan informasi mengenai anggaran, Sasaran, dan hasil program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mendapat nilai tambah di mata konsumen. Keterbukaan ini mencerminkan integritas dan kesungguhan Perusahaan dalam menjalankan perannya secara social. Informasi yang dapat diakses secara jelas mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap nilai dan tujuan Perusahaan.

Selain itu, konsistensi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga memainkan peran krusial dalam membantuk kepercayaan. Perusahaan yang secara berkelanjutan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan bahwa mereka memandang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

bukan sebagai strategi pemasaran sesaat, melainkan bagian dari filosofi dan budaya Perusahaan. Konsumen akan mengamati apakah program tersebut tetap berjalan meskipun ada tantangan mengamati apakah program tersebut tetap berjalan meskipun ada tantangan ekonomi atau kebijakan internal. Konsistensi ini menjadi bukti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah tertanam dalam inti operasional Perusahaan.

Komunikasi yang jelas dan jujur mengenai dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) penting untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu menyampaikan bukan hanya kegiatan yang dilakukan, tetapi juga manfaat nyata yang diterima Masyarakat. Konsumen ingin melihat bahwa kontribusi mereka, Misalnya melalui pembelian produk, turut memberikan dampak social yang positif. Komunikasi yang tidak berlebihan, disertai data dan fakta, akan lebih dihargai daripada klaim yang terkesan manipulatif.

4.4.2 Penguatan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek

Loyalitas konsumen mencerminkan kecenderungan positif pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk dari merek tertentu dalam jangka panjang. Konsumen yang setia biasanya tidak mudah beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak alternatif di pasaran. Mereka cenderung tetap menggunakan merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Kesetiaan pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena memberikan kontribusi keuntungan secara berkelanjutan.

Faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Jika produk yang diterima konsumen memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka rasa puas akan tumbuh. Kepuasan ini akan memicu keinginan untuk kembali

membeli produk tersebut di masa depan. Konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu produk menjadi kunci dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Pelayanan yang prima juga sangat berpengaruh dalam membangun kesetiaan pelanggan. Konsumen merasa dihargai ketika mendapatkan layanan yang cepat, ramah, dan solutif. Apabila terjadi kendala pada produk, mereka berharap perusahaan bisa memberikan penyelesaian yang memuaskan. Pelayanan purna jual yang profesional membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut.

Harga yang seimbang dengan kualitas produk menjadi faktor lain yang mendukung loyalitas. Pelanggan tidak selalu mencari harga terendah, melainkan nilai terbaik dari produk yang mereka beli. Ketika mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk tetap setia akan meningkat. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Inovasi produk secara berkala juga diperlukan untuk menjaga keterikatan pelanggan. Konsumen menghargai ketika merek terus memperbarui produknya atau menghadirkan sesuatu yang baru. Inovasi mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap dinamika kebutuhan pelanggan. Merek yang gagal berinovasi berisiko ditinggalkan karena dianggap tidak lagi relevan.

Program loyalitas yang dirancang secara menarik dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek. Skema seperti sistem poin, diskon eksklusif, atau hadiah khusus bagi pelanggan tetap, menciptakan perasaan dihargai. Manfaat tambahan ini menjadi insentif bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian.

Ketika program loyalitas berhasil diterapkan, pelanggan akan merasa lebih termotivasi untuk bertahan dengan merek tersebut.

4.4.3 Posisi Perusahaan Sebagai Brand yang Peduli Sosial

Di era modern ini, perusahaan tidak lagi hanya dipandang sebagai entitas yang semata-mata mengejar keuntungan finansial. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, di mana perusahaan diharapkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Transformasi ini mencerminkan evolusi pemahaman tentang peran perusahaan dalam ekosistem sosial yang lebih luas, di mana kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari aspek ekonomi semata.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali diperkenalkan oleh Howard Bowen pada tahun 1953 dalam bukunya "Social Responsibilities of the Businessman". Sejak saat itu, definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terus berkembang dan diperkaya oleh berbagai ahli dan praktisi bisnis. Menurut World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas. Definisi ini menekankan aspek holistik dari tanggung jawab perusahaan yang meliputi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam praktik bisnis modern telah menjadi suatu keharusan strategis yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan-perusahaan global terkemuka seperti Unilever, Patagonia, dan Ben &

Jerry's telah membuktikan bahwa komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan dapat menjadi diferensiator kompetitif yang kuat. Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mereka jalankan tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi brand mereka di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan lagi sekadar aktivitas filantropis, melainkan strategi bisnis yang terintegrasi dengan visi dan misi perusahaan.

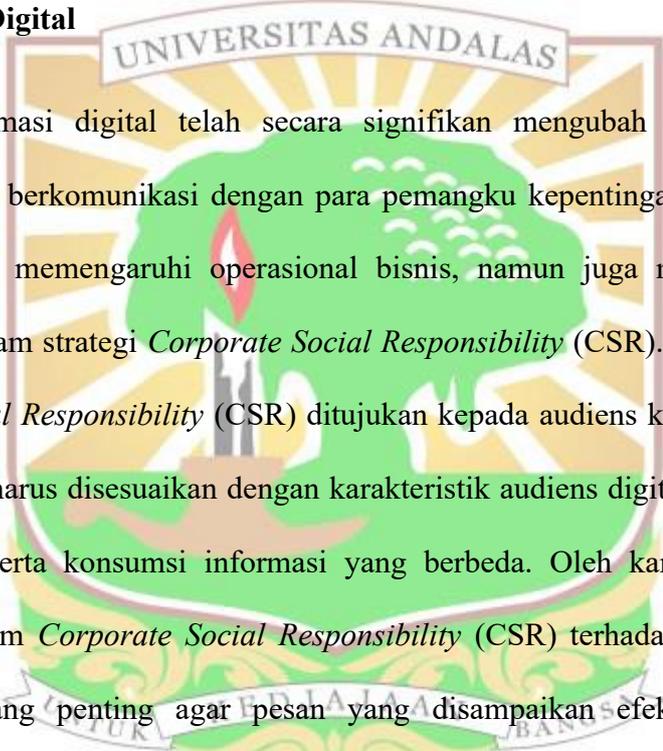
Pentingnya posisi perusahaan sebagai brand yang peduli sosial semakin diperkuat oleh perubahan ekspektasi konsumen kontemporer. Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan dari perusahaan yang berkomitmen terhadap dampak sosial dan lingkungan positif. Angka ini meningkat menjadi 73% untuk konsumen generasi milenial, yang menunjukkan tren yang semakin menguat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Manfaat strategis dari posisi sebagai brand yang peduli sosial dapat dilihat dari berbagai perspektif. Dari segi reputasi, perusahaan yang konsisten menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) cenderung memiliki citra positif di mata publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif. Dari perspektif sumber daya manusia, perusahaan dengan komitmen sosial yang kuat seringkali lebih mudah menarik dan mempertahankan talenta terbaik, karena banyak profesional modern yang ingin

bekerja untuk organisasi yang sejalan dengan nilai-nilai personal mereka. Selain itu, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif dapat membuka peluang akses ke pasar baru dan memfasilitasi kemitraan strategis dengan berbagai stakeholder.

4.5 Analisis Kesesuaian Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Kebutuhan Digitalisasi

4.5.1 Relevansi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Target Audiens Digital



Transformasi digital telah secara signifikan mengubah cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingannya. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi operasional bisnis, namun juga menuntut adanya penyesuaian dalam strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jika sebelumnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditujukan kepada audiens konvensional, kini pendekatannya harus disesuaikan dengan karakteristik audiens digital yang memiliki pola interaksi serta konsumsi informasi yang berbeda. Oleh karena itu, menilai relevansi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap audiens digital menjadi hal yang penting agar pesan yang disampaikan efektif dan mampu memberikan dampak nyata di era digital yang semakin dinamis.

Karakteristik audiens digital berbeda secara signifikan dibandingkan dengan audiens tradisional. Generasi seperti milenial dan Gen Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih kritis terhadap pernyataan perusahaan dan menuntut transparansi penuh dari setiap kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan akses informasi yang luas serta kemampuan melakukan verifikasi informasi secara cepat, mereka tidak lagi menerima komunikasi satu arah yang dangkal. Mereka juga

menginginkan partisipasi aktif dan hubungan dua arah yang berarti dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mencerminkan pergeseran dari konsumsi pasif menjadi partisipasi aktif.

Dalam mengakses konten, audiens digital menunjukkan preferensi terhadap format yang visual, ringkas, dan otentik—seperti video pendek dan narasi yang kuat. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah membentuk kebiasaan konsumsi konten dengan rentang perhatian yang singkat namun ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas. Mereka juga terbiasa melakukan riset sendiri terhadap reputasi perusahaan, termasuk jejak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Fenomena seperti cancel culture dan viralitas di media sosial memberikan kekuatan besar kepada audiens digital untuk memberikan reaksi positif atau negatif terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR), tergantung pada persepsi terhadap keasliannya.

Oleh karena itu, pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus mengalami pergeseran mendasar, tidak hanya dalam penyampaian pesan tetapi juga dalam perancangan program sejak awal. *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital perlu menciptakan banyak titik interaksi (touchpoints) di berbagai platform digital, menyediakan pembaruan secara real-time mengenai dampak dan progres program, serta membuka ruang bagi keterlibatan aktif stakeholder. Prinsip "digital-first" berarti program *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus dirancang agar sejak awal selaras dengan ekosistem digital, bukan sekadar mengadaptasi inisiatif konvensional ke media digital.

4.5.2 Efektivitas Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Platform Digital

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di era digital telah mengalami transformasi fundamental yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan stakeholder mereka. Platform digital menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk menciptakan dialog dua arah, transparansi real-time, dan engagement yang lebih mendalam dengan berbagai kelompok stakeholder. Efektivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di platform digital tidak hanya diukur dari reach dan impression, tetapi juga dari kemampuan untuk membangun trust, menciptakan emotional connection, dan mendorong behavioral change yang positif. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bahwa komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital bukan sekadar translasi dari komunikasi tradisional ke format digital, melainkan memerlukan pendekatan yang completely different yang mengoptimalkan karakteristik unik dari setiap platform digital.

Platform digital telah mendemokratisasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan stakeholder tanpa intermediary traditional media. Social media platforms seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok masing-masing memiliki karakteristik komunikasi yang unik dan memerlukan strategi content yang berbeda. Facebook cocok untuk community building dan long-form storytelling, Instagram optimal untuk visual storytelling dan behind-the-scenes content, Twitter efektif untuk real-time engagement dan thought leadership, LinkedIn ideal untuk B2B communication dan professional networking, sementara TikTok

powerful untuk reaching younger demographics dengan creative dan entertaining content. Pemahaman mendalam tentang algoritma, user behavior, dan content preferences di setiap platform menjadi krusial untuk maximizing communication effectiveness.

Autentisitas menjadi cornerstone dari komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif di platform digital. Audiens digital memiliki kemampuan sophisticated untuk mendeteksi inauthentic messaging dan dapat dengan mudah melakukan fact-checking melalui berbagai sumber informasi yang tersedia online. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang effective harus backed up oleh concrete actions dan measurable impact yang dapat diverifikasi secara independent. Transparency dalam reporting, consistency antara messaging dan actual business practices, serta willingness untuk acknowledge challenges dan setbacks menjadi elements yang meningkatkan credibility komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang berhasil membangun authentic communication adalah yang mampu showing vulnerability, admitting mistakes, dan demonstrating continuous improvement dalam their *Corporate Social Responsibility* (CSR) journey.

Visual storytelling telah menjadi dominant format dalam komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital karena kemampuannya untuk menyampaikan complex social issues dalam manner yang engaging dan easily digestible. Infografis yang well-designed dapat mengkomunikasikan statistical data tentang social impact dengan cara yang visually appealing dan mudah dipahami. Video documentaries pendek dapat membawa audiens ke field untuk melihat

langsung dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR), creating emotional connection yang lebih kuat dibandingkan text-based communication. Interactive content seperti virtual tours, 360-degree videos, dan augmented reality experiences dapat memberikan immersive experience yang memungkinkan audiens untuk feel closer to the cause. User-generated content juga menjadi powerful tool karena peer-to-peer credibility yang lebih tinggi dibandingkan corporate-generated content.

4.5.3 Adaptasi terhadap Tren dan Preferensi Konsumen Digital

Dalam era transformasi digital yang begitu cepat, perilaku dan ekspektasi konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi sekadar menjadi pihak pasif dalam proses pemasaran, melainkan aktif terlibat dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga menyuarakan opini mereka secara terbuka di platform digital. Oleh sebab itu, adaptasi terhadap tren dan preferensi konsumen digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan. Dunia digital telah menciptakan lanskap baru dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen yang menuntut respons yang cepat, strategis, dan terukur.

Salah satu manifestasi dari perubahan perilaku konsumen digital adalah kecenderungan mereka untuk mengonsumsi konten visual. Dalam lingkungan media sosial, konten berbasis gambar, video pendek, dan infografis jauh lebih diminati dibandingkan dengan teks panjang. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berkembang pesat karena mampu menyediakan media visual yang menarik dan mudah diakses. Perusahaan yang ingin menjangkau konsumen digital secara

efektif harus mampu mengemas pesannya dalam bentuk visual yang kreatif dan relevan dengan audiensnya. Hal ini menuntut kemampuan storytelling yang kuat agar pesan merek dapat tersampaikan dengan efektif.

Selain itu, konsumen digital memiliki ekspektasi terhadap kecepatan akses dan respons informasi. Mereka terbiasa dengan dunia yang serba instan dan tidak toleran terhadap keterlambatan. Oleh karena itu, optimalisasi website, aplikasi, dan kanal komunikasi digital menjadi sangat penting. Situs web harus ringan dan mobile-friendly, sedangkan akun media sosial perlu dikelola secara aktif agar mampu merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat. Responsivitas menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan di mata konsumen digital yang kritis.

Seiring berkembangnya teknologi, personalisasi menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Konsumen digital ingin dilayani berdasarkan preferensi dan kebiasaan mereka. Hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan big data, artificial intelligence, dan machine learning guna menganalisis pola perilaku konsumen serta menawarkan konten atau produk yang relevan secara individual. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperbesar peluang konversi dan loyalitas terhadap merek.

4.6 Tantangan Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Digital

4.6.1 Keterbatasan Akses Digital Masyarakat

Meskipun transformasi digital telah menyentuh berbagai sektor kehidupan, kenyataannya masih terdapat kesenjangan digital yang cukup signifikan di berbagai wilayah, khususnya di negara berkembang. Kesenjangan ini tidak hanya mencakup

akses terhadap perangkat digital seperti smartphone atau komputer, tetapi juga terhadap jaringan internet yang stabil dan terjangkau.

Keterbatasan akses ini menciptakan hambatan bagi perusahaan dalam menyampaikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis digital secara merata. Misalnya, kampanye edukasi melalui media sosial atau aplikasi digital mungkin tidak efektif menjangkau masyarakat di daerah terpencil yang belum memiliki infrastruktur internet memadai. Akibatnya, tujuan utama dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesetaraan bisa terhambat

Lebih jauh, keterbatasan literasi digital juga menjadi persoalan tersendiri. Banyak kelompok masyarakat, terutama dari kalangan usia lanjut atau pendidikan rendah, masih kesulitan mengoperasikan perangkat digital atau memahami konten berbasis teknologi. Hal ini menyulitkan perusahaan dalam memastikan bahwa pesan sosial yang ingin disampaikan melalui kanal digital benar-benar dipahami dan diterima oleh target audiens.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi hybrid dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya, dengan menggabungkan pendekatan digital dan konvensional. Misalnya, selain menyebarkan informasi melalui media sosial, perusahaan juga dapat menyelenggarakan pelatihan tatap muka atau menyediakan materi cetak untuk menjangkau komunitas yang belum terhubung secara digital. Pendekatan inklusif ini penting agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) benar-benar berdampak luas dan tidak hanya dinikmati oleh kalangan yang sudah melek digital.

4.6.2 Isu Kepercayaan dan Validitas Informasi Digital

Salah satu tantangan krusial dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital adalah isu kepercayaan dan validitas informasi yang disebarluaskan melalui media digital. Di era di mana informasi tersebar sangat cepat dan dalam volume besar, memastikan bahwa informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikomunikasikan kepada publik dapat dipercaya menjadi sangat penting. Kepercayaan publik merupakan modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan stakeholder, terutama di ruang digital yang rentan terhadap misinformasi dan disinformasi.

Validitas informasi menjadi sorotan utama karena audiens digital kini semakin cerdas dan kritis dalam menilai pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi aktif melakukan verifikasi melalui berbagai sumber. Dengan meningkatnya kemampuan digital publik, klaim *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak dilandasi data atau bukti konkret sangat rentan mendapat kritik dan bahkan berpotensi memicu krisis reputasi bagi perusahaan.

Meningkatnya kasus *greenwashing*, yaitu praktik perusahaan yang mengklaim berkomitmen terhadap keberlanjutan tanpa bukti nyata, turut memperburuk kepercayaan publik terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital. Audiens digital cenderung skeptis terhadap narasi yang tidak disertai transparansi dan bukti, terutama generasi milenial dan Gen Z yang dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu keberlanjutan dan etika korporasi.

Di sisi lain, dinamika media sosial turut mempercepat penyebaran informasi, baik yang benar maupun yang menyesatkan. Konten yang viral tidak selalu akurat, dan dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal ini dapat menyebabkan distorsi persepsi publik terhadap niat dan dampak program yang dijalankan. Perusahaan yang tidak mampu mengelola narasi digitalnya secara proaktif dan responsif akan sulit mengendalikan citra publiknya.

4.6.3 Konsistensi dalam Penyampaian Pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsistensi dalam penyampaian pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu tantangan utama dalam era digital, di mana ekspektasi audiens terhadap transparansi dan kejelasan semakin tinggi. Dalam konteks komunikasi digital, pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) disampaikan melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, email, video, hingga kampanye interaktif. Setiap kanal ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi format, durasi, maupun gaya penyampaian. Ketidakkonsistenan dalam narasi atau visual yang digunakan di berbagai platform dapat menimbulkan kebingungan di kalangan audiens dan bahkan memunculkan keraguan terhadap komitmen Perusahaan.

Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga nada komunikasi, nilai-nilai yang diusung, serta keselarasan antara pernyataan perusahaan dan tindakan nyata di lapangan. Audiens digital sangat peka terhadap ketidaksesuaian antara apa yang dikomunikasikan secara daring dengan realitas di lapangan. Ketika ditemukan perbedaan antara klaim *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan tindakan perusahaan, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi dan

kepercayaan publik. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pedoman komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang solid dan terintegrasi di seluruh lini komunikasi.

Tantangan semakin kompleks ketika perusahaan memiliki banyak cabang atau beroperasi secara global. Perbedaan budaya, bahasa, dan nilai lokal dapat memengaruhi cara pesan diterima dan ditafsirkan. Dalam hal ini, konsistensi global harus disertai dengan fleksibilitas lokal. Artinya, pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus dijaga keselarasan intinya namun tetap dapat disesuaikan secara kontekstual sesuai dengan audiens lokal. Ini membutuhkan koordinasi yang erat antara tim komunikasi pusat dan lokal agar tidak terjadi distorsi pesan.

4.7 Upaya Optimalisasi Keterlibatan Pelanggan Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) Digital

4.7.1 Strategi konten kreatif dan edukatif

Dalam era digital yang ditandai dengan banjir informasi dan atensi yang semakin terbatas, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai edukatif tinggi. Konten kreatif dan edukatif menjadi salah satu pendekatan paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital. Kunci dari strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan dengan cara yang menginspirasi, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens digital yang beragam.

Konten kreatif dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital mencakup berbagai format yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menyentuh aspek emosional audiens. Penggunaan storytelling, video pendek,

animasi, infografis interaktif, dan podcast adalah beberapa contoh format yang banyak digunakan. Cerita-cerita yang menunjukkan dampak nyata dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap individu atau komunitas tertentu cenderung lebih resonan dengan audiens karena memberikan dimensi kemanusiaan yang relatable. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menyampaikan data atau informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan.

Di sisi lain, konten edukatif berfokus pada peningkatan literasi masyarakat mengenai isu-isu sosial dan lingkungan yang menjadi fokus program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Misalnya, kampanye digital tentang daur ulang plastik tidak hanya mengajak konsumen untuk memilah sampah, tetapi juga menjelaskan proses daur ulang, dampak plastik terhadap ekosistem, dan cara-cara kreatif untuk mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Konten semacam ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap perubahan positif yang berkelanjutan dan tidak sekadar melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pencitraan.

4.7.2 Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas Digital dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam era digital yang sangat terhubung dan berorientasi pada sosial media, kolaborasi dengan influencer dan komunitas digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Influencer memiliki peran sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi dan opini publik terhadap suatu isu atau inisiatif sosial. Ketika perusahaan bermitra dengan influencer yang memiliki nilai-nilai sejalan

dengan misi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka, maka pesan yang disampaikan dapat menjadi lebih kredibel dan diterima dengan baik oleh audiens digital. Influencer juga memiliki kedekatan emosional dengan pengikut mereka, sehingga pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dikomunikasikan secara lebih personal dan autentik.

Selain itu, keterlibatan komunitas digital seperti forum online, grup media sosial, dan jaringan aktivisme daring dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR). Komunitas ini dapat menjadi platform bagi partisipasi publik secara langsung, sekaligus menjadi penyebar pesan-pesan positif yang dapat memperluas jangkauan kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang mampu membangun hubungan kolaboratif dengan komunitas digital cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi, karena komunitas merasa dilibatkan dan dihargai dalam proses sosial yang dijalankan.

4.7.3 Evaluasi dan Monitoring Keterlibatan secara Digital

Evaluasi dan monitoring keterlibatan digital merupakan elemen krusial dalam memastikan keberhasilan dan efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di ruang digital. Proses ini melibatkan pengukuran tingkat interaksi dan partisipasi audiens terhadap konten dan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disebarluaskan melalui platform digital. Berbagai indikator seperti jumlah likes, shares, comments, waktu tayang video, hingga click-through rate (CTR) dapat memberikan gambaran awal mengenai performa konten *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun, metrik kuantitatif saja tidak cukup; analisis

kualitatif seperti *sentiment analysis*, *depth of engagement*, dan *tone of conversation* juga diperlukan untuk memahami persepsi audiens secara mendalam.

Perusahaan juga dapat menggunakan tools analitik digital seperti *Google Analytics*, *Hootsuite*, atau *Sprout Social* untuk memantau keterlibatan audiens secara real-time dan mengidentifikasi tren perilaku. Dengan monitoring yang tepat, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi konten secara cepat, menghindari krisis reputasi, serta merespons feedback audiens secara responsif. Lebih jauh lagi, integrasi teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan machine learning dapat membantu memprediksi respons audiens terhadap inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) tertentu, sehingga strategi komunikasi dapat dirancang lebih proaktif dan berbasis data. Evaluasi yang menyeluruh memungkinkan perusahaan untuk membuktikan dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara transparan dan meningkatkan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

4.8 Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Semen Padang

4.8.1 Pemberdayaan Forum Nagari (Basinergi Mambangun Nagari)

PT Semen Padang rutin menyalurkan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui forum-forum Nagari di ring 1. Pada 2023, sekitar Rp 3 miliar disalurkan ke 12 Forum Nagari dan 2 forum tambahan, untuk mendukung berbagai program lokal berupa ekonomi, lingkungan, hukum, dan tata kelola. Setiap kegiatan dijalankan dan dievaluasi oleh masyarakat setempat lewat tim monev. Tujuannya meningkatkan kesejahteraan berkelanjutan dan mendorong partisipasi publik dalam pengambilan keputusan TJSL (Chambers, R. (1994). *Participatory Rural Appraisal (PRA): Challenges, Potentials and Paradigm*. World Development.)

4.8.2 Pelatihan Manajemen Bisnis & Keuangan untuk Mitra Binaan

Pada Juni 2024, PT Semen Padang menggandeng Unidha menggelar pelatihan manajemen bisnis dan keuangan, diikuti oleh 40 peserta dari Kota Padang, Sawahlunto, dan Padang Pariaman. Mitra terdiri dari forum-forum Nagari, kelompok ternak, dan Pokdarwis, agar bisa mencatat keuangan dan mengukur profit usaha mereka (Fatoki, O. & Oni, O. (2014). *The Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in South Africa*. Journal of Social Sciences.)

4.8.3 Pelatihan Budaya Batik di Kelurahan Pampangan Nan XX

Pada bulan Desember 2024, melalui skema BMN–TJSL, Perusahaan mendukung pelatihan keterampilan membatik di Pampangan Nan XX, Lubuk Begalung. Diberikan oleh pemuda lokal “Shekar Hanum Pramesty” agar masyarakat bisa menghasilkan produk batik yang berdaya saing, meningkatkan nilai ekonomi budaya lokal (Kementerian Perindustrian RI. (2022). *Batik sebagai Industri Kreatif dan Warisan Budaya*.)

4.8.4 Team-Building dan Koordinasi dengan Forum Nagari

Sejak Agustus 2024, digelar rapat koordinasi dan “team building” selama dua hari di Alahan Panjang untuk 13 Forum Nagari. Kegiatan meliputi diskusi sinergi, pembagian peran LCO/LKN, workshop tentang bedah rumah, pemberian perlengkapan sekolah, peternakan, MTQ, dan Posyandu—targetnya meningkatkan hubungan kelembagaan dan efektivitas program TJSL (PT Semen Padang CSR Documentation, 2023)

4.8.5 Rehabilitasi *Intake* Sungai Lubuk Sariak

PT Semen Padang memperbaiki infrastruktur intake di Sungai Lubuk Sariak (Baringin, Lubuk Kilangan) pasca banjir bandang 2015. Program ini mengairi 120 ha sawah yang dikelola 3 kelompok petani dan 15 kolam air deras, memberi manfaat ekonomi langsung bagi ~235 KK. Program ini juga meraih Gold Award SDGs 2022 (KLHK. (2022). *Pedoman Konservasi DAS dan Sungai di Indonesia*)

4.8.6 Konservasi dan *Restocking* Ikan Bilih

Sejak 2018, Semen Padang bersama Universitas Bung Hatta menjalankan konservasi dan budidaya ikan bilih (*Mystacoleucus padangensis*) di Taman Kehati dan Danau Singkarak. Pada 2022/2023 dilakukan restocking sebanyak 7 000 ekor. Program ini mendapat penghargaan *Gold Award SDGs 2022* atas pelestarian keanekaragaman hayati. (LIPI. (2019). *Ikan Bilih: Kekayaan Hayati Endemik Danau Singkarak.*)

4.8.7 Beasiswa Pendidikan Tingkat SDG 4

Sebelumnya PT Semen Padang melalui program “Semen Padang Pandai Nagari” memberikan beasiswa tingkat sekolah dasar, menengah, hingga perguruan tinggi. Dalam tiga tahun terakhir, lebih dari 5 116 siswa menerima beasiswa senilai total Rp 6,1 miliar. Program ini memberi kesempatan pendidikan lebih luas bagi generasi muda sekitar pabrik. (UNESCO (2020). *SDG 4 – Quality Education.*)

4.8.8 Pemberdayaan Rumah Tangga Miskin melalui KUN

PT Semen Padang Melalui Skema “Paduli Nagari”, membina lebih dari 50 Kelompok Usaha Rumah Tangga Miskin (KUN) yang melibatkan 480 keluarga di tujuh kelurahan ring 1. Program ini berupa pelatihan usaha mikro dan bantuan modal

bergulir kepada RTM.(Bappenas. (2021). *Rencana Aksi Nasional Penanggulangan Kemiskinan*)

4.8.9 Bantuan Sosial – Anak Panti Asuhan

Pada tahun 2022 Semen Padang menyalurkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) senilai Rp 1,13 miliar, termasuk santunan untuk 100 anak panti asuhan di Kota Padang. Total dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) SIG tahun tersebut mencapai Rp 24,4 miliar untuk berbagai pilar: sosial, ekonomi, lingkungan, serta hukum & tata kelola.(PT Semen Padang CSR Manual, 2023)

4.8.10 Sosialisasi Perlindungan Saksi dan Korban

Pada Hari Jumat bulan November 2024, perusahaan bekerja sama dengan LPSK dan Sahabat Saksi Korban, melaksanakan sosialisasi mengenai perlindungan saksi dan korban di area Car Free Day Padang. Kegiatan ini bagian dari implementasi Permen BUMN per-01/2023 dan dukungan terhadap pilar hukum & tata kelola melalui forum publik.(UNDP (2022). *Human Rights-Based CSR Approach in Southeast Asia.*)



BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup ini, penulis akan merangkum kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya, penulis akan menyampaikan beberapa manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

5.1 Kesimpulan

1. PT Semen Padang telah memanfaatkan transformasi digital untuk mendukung pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih luas dan interaktif. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan website resmi, perusahaan berhasil mendigitalisasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak hanya informatif, tetapi juga mendorong partisipasi pelanggan secara aktif, terutama generasi muda yang melek teknologi.
2. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang mencakup lima pilar utama yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Pelaksanaan yang konsisten dan terstruktur membuktikan bahwa perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan hanya sebagai kewajiban sosial, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat.
3. Melalui digitalisasi dan keterbukaan informasi, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa menjadi bagian

dari perubahan sosial, seperti ikut berdonasi atau menjadi relawan digital, tingkat keterlibatan mereka terhadap perusahaan meningkat secara signifikan.

4. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang transparan, autentik, dan berbasis dampak telah membentuk persepsi positif di mata pelanggan. Hal ini memperkuat citra PT Semen Padang sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin sadar nilai dan etika.
5. Di tengah era digital yang sangat terbuka, tantangan terbesar bagi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah menjaga konsistensi antara komunikasi digital dan implementasi nyata. PT Semen Padang perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial mencerminkan realitas di lapangan untuk menghindari persepsi negatif seperti *greenwashing* atau *social washing*.

5.2 Saran

1. PT Semen Padang sebaiknya terus memperkuat strategi komunikasi digitalnya dengan membuat konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih interaktif, personalisasi, dan edukatif. Pemanfaatan teknologi seperti gamifikasi, augmented reality (AR), atau platform komunitas online dapat menjadi terobosan untuk meningkatkan engagement pelanggan secara berkelanjutan.
2. Disarankan untuk mengembangkan aplikasi atau portal *Corporate Social Responsibility* (CSR) khusus yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik, mengikuti tantangan sosial, mendaftar kegiatan relawan digital, serta memantau dampak dari kontribusi mereka. Hal ini akan memperkuat rasa

memiliki pelanggan terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

3. Untuk memperluas jangkauan dan dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Semen Padang sebaiknya menjalin lebih banyak kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan, komunitas lokal, NGO, dan influencer digital. Kolaborasi ini dapat meningkatkan legitimasi serta mendiversifikasi pendekatan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Perusahaan perlu mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi berbasis digital analytics agar dapat mengukur efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih akurat. Data *engagement* digital seperti *impressions*, *sentiment analysis*, dan *share of voice* dapat menjadi indikator keterlibatan pelanggan yang berharga untuk evaluasi berkala.
5. Pelanggan tidak hanya dijadikan target komunikasi, tetapi juga mitra dalam penciptaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Semen Padang dapat membuka ruang co-creation seperti sayembara ide sosial dari pelanggan, crowdsourcing solusi, atau voting publik untuk menentukan fokus program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tahunan.
6. Penting bagi PT Semen Padang untuk terus menonjolkan nilai-nilai keterbukaan dan keberlanjutan dalam narasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya. Cerita-cerita sukses dari penerima manfaat, testimoni relawan, dan laporan capaian berbasis visual dapat menjadi sarana yang kuat untuk memperkuat emosi pelanggan terhadap brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2022). *Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers*. Accenture Research Report.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2022). On *Corporate Social Responsibility*, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 48(3), 671-697.
- Amalia, R., Yahya, A., & Nugroho, S. (2021). Impact of integrated CSR and digital marketing strategy on customer engagement: Evidence from Indonesian state-owned enterprises. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 1-15.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2021). CSR-CE Value Chain: Translating *Corporate Social Responsibility* to customer engagement. *Journal of Business Ethics*, 173(2), 327-346.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2020). Leveraging *Corporate Social Responsibility* for stakeholder engagement in the digital era. *Journal of Business Ethics*, 163(4), 675-694.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2020). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2020). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 23(2), 173-188.
- Chen, Y. S., & Lee, Y. C. (2023). Avoiding digital greenwashing: Strategies for authentic CSR communication in social media. *Business Strategy and the Environment*, 32(3), 1287-1301.
- Crane, A., & Matten, D. (2021). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (2019). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context* (3rd ed.). Routledge.
- Deloitte Global. (2023). *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Insights.
- Deloitte. (2023). *The Social Enterprise at Work: Paradox as a Path Forward - 2020 Deloitte Global Human Capital Trends*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/focus/human-capital-trends.html>
- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2021). *Corporate Social Responsibility*, multi-faceted job-products, and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 319-335.
- Edelman Trust Barometer. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World*. Edelman.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2022). Social media and CSR communication: From broadcast to dialogue. *Journal of Business Ethics*, 176(1), 53-69.

- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR on consumer trust and brand identification: The mediating role of corporate brand credibility. *Business Ethics: A European Review*, 29(2), 470-484.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR on consumer engagement in the banking sector: The mediating role of brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1423-1441.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2022). Consumer-brand identification, brand engagement, and sustainability: An integrated framework. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 101-112.
- Hamid, N., & Amin, M. (2021). Evaluasi program CSR PT Semen Padang dalam pemberdayaan masyarakat lokal di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 93-112.
- Handayani, R., & Herwany, A. (2020). Analyzing customers' engagement in telecommunication industry: The role of *Corporate Social Responsibility*. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 195-207.
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., & Kipfelsberger, P. (2023). Digital customer engagement: A framework, research propositions, and implications for practice. *Journal of Marketing Management*, 39(5-6), 534-569.
- Hofenk, D., van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2022). How and when does *Corporate Social Responsibility* encourage customer engagement? *Journal of Business Research*, 148, 327-343.

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 98-112.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between *Corporate Social Responsibility*, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2023). Digital transparency in CSR: Building consumer trust through open communication. *Public Relations Review*, 49(3), 102319.
- Kim, S., Tam, L., & Bach, S. B. (2022). Creating shared value and stakeholder value through CSR: The moderating effect of digitalization. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 491-504.
- Kotler, P., & Lee, N. (2018). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (2nd ed.). Wiley.
- KPMG. (2022). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2020*. KPMG International.
- Kumar, V., & Kidwai, A. (2022). Digital CSR communication in the cement industry: Enhancing customer engagement through content-platform fit. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129912.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2022). *Customer engagement marketing*. Springer Nature.
- Laporan Penelitian
- Liu, L., Han, H., & Xu, H. (2022). How *Corporate Social Responsibility* affects customer engagement: The mediating mechanism of brand trust, customer-

- company identification, and corporate reputation. *Journal of Business Research*, 149, 413-425.
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2022). *Corporate Social Responsibility*, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2023). Social media metrics and customer engagement: An analytical framework for measuring digital performance. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 1-17.
- Nasution, M. I., Prayitno, A., & Siregar, K. (2021). Program ekonomi berkelanjutan PT Semen Padang: Studi kasus pemberdayaan UMKM di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(2), 45-63.
- Nielsen. (2022). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2022/the-sustainability-imperative/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Measuring and managing customer engagement value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1-23.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2023). Customer personal features as moderators of the relationship between *Corporate Social Responsibility* and customer loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(1), 1-20.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2021). The impact of *Corporate Social Responsibility* on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.

- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Virtual CSR communication and consumer engagement: The role of perceived authenticity. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 564-581.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2019). *Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash Innovation and Growth*. Harvard Business Review Press
- Priambudi, K., & Firdaus, M. (2021). Tantangan implementasi CSR pada industri ekstraktif: Studi kasus industri semen di Indonesia. *Jurnal Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, 3(1), 27-46.
- PwC. (2023). 22nd Annual Global CEO Survey: CEOs' Curbed Confidence Spells Caution. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2019/report/pwc-22nd-annual-global-ceo-survey.pdf>
- Rahman, M., & Hoque, M. T. (2022). Evaluating the effectiveness of CSR communication in digital platforms: A stakeholder engagement perspective. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 405-425.
- Ramesh, K., Saha, R., & Goswami, S. (2023). *Corporate Social Responsibility and customer engagement: A longitudinal examination*. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 739-758.
- Rodriguez, J., & Meikle, N. (2021). Engaging consumers through social media: The role of CSR initiatives in building sustainable brand communities. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(2), 145-163.

- Rosyid, A., & Purnomo, E. P. (2021). Implementasi CSR dalam industri semen di Indonesia: Analisis pendekatan triple bottom line. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76-91.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., & Srivastava, A. (2022). Impact of CSR communication through social media on digital customer engagement: An empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 285-302.
- Soetjipto, D., & Haryono, T. (2023). Strategi inovasi CSR industri semen dalam ekonomi sirkular. *Jurnal Manajemen Strategis dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 129-144.
- Solihin, I. (2021). *Corporate Social Responsibility: Dari charity hingga sustainability*. Salemba Empat.
- Song, B., Wen, J., & Lee, S. (2020). The effects of environmental CSR communication: Investigating the mediating roles of perceived authenticity and skepticism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 743-758.
- Toppinen, A., Sauru, M., Pätäri, S., Lähtinen, K., & Tuppuru, A. (2022). Sustainability communication in the digital environment: The effects on customer engagement in the forest industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 120-132.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P., & Avramidis, P.K. (2020). *Corporate Social Responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.

- Wahyuningrum, Y., Noor, I., & Wachid, A. (2022). Transformasi implementasi CSR di PT Semen Indonesia: Dari filantropi menuju pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 57-72.
- Wang, H., & Lin, Z. (2023). Digital CSR engagement: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113346.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia Report*. We Are Social.
- Wibowo, A., & Saptanno, H. (2022). Digital consumer engagement behavior in Indonesia: Trends and implications for marketers. *Asian Journal of Marketing*, 16(2), 112-131.
- Widyastuti, S., Mulyana, A. R., & Tiaranisa, G. F. (2021). The impact of CSR on corporate image and customer loyalty in cement industry. *Management Science Letters*, 11(3), 899-908.
- Wirtz, J., Aksoy, L., & Kunz, W. H. (2023). Customer engagement in the digital age: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Management*, 34(1), 99-131.
- Xu, M., & Yang, X. (2020). Social media analytics for CSR communication: The link between interactivity, engagement, and business outcomes. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122124.
- Yadav, R., Pathak, G. S., & Rastogi, S. (2023). CSR in emerging economies: A comparative study of cement industry practices in India, China, and Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135277.
- Zaidi, S. M. A., Saifullah, K., & Naseem, M. A. (2020). Evolution of CSR strategies in the manufacturing sector: A comparative analysis of multinational

enterprises in developed and developing countries. *Social Responsibility Journal*, 16(7), 985-1006.

Zhang, H., Zhang, Y., & Gai, H. (2020). Customer engagement on social media: A literature review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 713-734.

Zhu, Q., Zou, F., & Zhang, P. (2021). The role of innovation for digital CSR communication effectiveness: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 128, 64-73. Tesis/Disertasi

Anderson, R.C. (2021). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Trust and Customer Loyalty: A Study of Indonesian Companies* [Tesis Master]. Universitas Indonesia.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Chmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.

Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study. Boston: Cone Communications.

Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study. Boston: Cone Communications.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to *Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to *Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to *Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Edelman Trust Barometer. (2023). *Trust and Business: The Path Forward*. Edelman Global Survey Report.

Edelman Trust Barometer. (2023). *Trust and Business: The Path Forward*. Edelman Global Survey Report.

Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer 2023*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust-barometer>

Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about *Corporate Social Responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia*. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.

- Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about *Corporate Social Responsibility*: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.
- Hinson, R. E., Boateng, R., & Madichie, N. O. (2010). *Corporate Social Responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana*. *Social Responsibility Journal*, 6(3), 332–346.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. Retrieved from [\[https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report\]](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report)(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.

- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). *Corporate Social Responsibility*, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *Corporate Social Responsibility* communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Nielsen. (2018). Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues. Nielsen Sustainability Report.
- Nielsen. (2018). Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues. Nielsen Sustainability Report.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can *Corporate Social Responsibility* activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can *Corporate Social Responsibility* activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Sari, D.P. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Multinasional di Indonesia [Disertasi]. Universitas Gadjah Mada.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Statista. (2023). Internet penetration rate in selected countries in 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 999-1005
- World Bank. (2022). *World Development Report 2022: Digital Dividends*. Washington, DC: World Bank.
- Bisnis.com. (30 Agt 2023). Dukung Pemberdayaan Masyarakat, Semen Padang Salurkan Dana TJSL Senilai Rp3 Miliar. sumatra.bisnis.com+1padek.jawapos.com+1
- ANTARA Sumbar. (27 Jun 2024). PT Semen Padang dorong peningkatan mitra binaan melalui pelatihan manajemen bisnis dan keuangan. klikpositif.com+6sumbar.antaranews.com+6sumbar.antaranews.com+6

ANTARA Sumbar. (2022). PT Semen Padang raih dua penghargaan Indonesia SDGs

Award 2022. infopublik.id+11

