

## MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI INISIATIF CSR KOMUNIKASI STRATEGIS

NADIFIA BELLA RISMAYA,<sup>1</sup> CANDRA YUDHA SATRIYA<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

e-mail : [nadifiabella23@gmail.com](mailto:nadifiabella23@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan reputasi Perusahaan, serta dampaknya terhadap kinerja keuangan, dengan fokus pada PT Phapros Tbk di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang melibatkan karyawan dan masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik CSR PT Phapros secara signifikan meningkatkan reputasi Perusahaan dan keberlanjutan Perusahaan. Studi ini membandingkan temuan-temuan ini dengan penelitian sebelumnya, menyoroti perbedaan dalam teori dan fokus, dan berkontribusi pada pemahaman strategi komunikasi CSR dalam membangun reputasi Perusahaan. PT Phapros mengalokasikan setidaknya 3% dari keuntungannya untuk program CSR, termasuk inisiatif untuk penyandang disabilitas, proyek-proyek lingkungan, dan dukungan Kesehatan dan ekonomi Masyarakat. Program-program ini telah memberikan dampak positif terhadap persepsi, kepercayaan, dan kredibilitas publik terhadap Perusahaan. Analisis ini sejalan dengan teori Triple Bottom Line dari John Elkington, yang menekankan keseimbangan antara profit, planet, dan people. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi CSR yang efektif tidak hanya bermanfaat bagi Masyarakat, tetapi juga meningkatkan reputasi Perusahaan dan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan metode campuran untuk penilaian yang lebih komprehensif terhadap dampak program CSR.

**Keywords:** CSR, Reputasi Perusahaan, Triple Botton Line, PT Phparos Tbk.

### 1. PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi topik penting dalam dunia bisnis modern, terutama dalam konteks bagaimana perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada Masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Ali et al., 2020). (Ali et al., 2020). Elkington merangkum CSR kedalam tiga fokus: 3P, yaitu *profit* (keuntungan), *planet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat). Di Indonesia, penerapan CSR telah diatur dalam berbagai regulasi, seperti UU Nomor 25

Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, sehingga mendorong perusahaan untuk melaksanakan program CSR secara optimal guna membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan.

Pelaksanaan CSR yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Komunikasi CSR berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta

memenuhi harapan para pemangku kepentingan (Stefhanie & Suhardjo, 2022). Strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas program CSR dan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Namun, kurangnya komunikasi yang baik dapat menjadi hambatan dalam pelaksanaan CSR, bahkan berpotensi mengancam keberlangsungan program dan reputasi perusahaan. Argumen tersebut juga didukung oleh penelitian Aliyani & Hadiprajitno (2023) menemukan bahwa perusahaan yang menjalankan CSR secara efektif cenderung memiliki reputasi perusahaan yang lebih baik. Indrayani et al., (2021) dalam sebuah studinya juga mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dapat dilihat dari pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kontribusi nyata perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

Reputasi adalah penghargaan yang diperoleh perusahaan sebagai hasil dari keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa mengembangkan kemampuan tersebut untuk menciptakan inovasi baru guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan (Nurjanah, 2022). Menurut Urde & Greyser, (2016) terdapat beberapa indikator penting dalam membangun reputasi perusahaan, yaitu relevansi, kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan.

Reputasi yang baik terbentuk melalui konsistensi perilaku dan komunikasi perusahaan yang terjaga dalam jangka waktu panjang, sehingga membedakannya dari citra atau image yang bersifat sementara dan mudah berubah (Ihsan et al., 2024). Pengelolaan reputasi yang efektif memerlukan penerapan

strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, guna menjaga serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata publik. Dengan demikian, reputasi tidak hanya merefleksikan kondisi dan pencapaian masa lalu, tetapi juga menjadi indikator penting bagi prospek dan daya saing perusahaan di masa mendatang (Akib et al., 2025).

Komunikasi strategis merupakan kemampuan untuk menyusun pesan bermakna dan mencapai sasaran dalam konteks publik. Dalam implementasinya, komunikasi strategis dijalankan dengan perencanaan matang dan kesengajaan oleh pelaku komunikasi, baik perseorangan maupun kelembagaan, untuk merepresentasikan entitas komunikasi tertentu (Zamzami & Sahana, 2021). Menurut Holtzhausen et al., (2017) terdapat tiga strategi komunikasi utama, yaitu fondasi, aplikasi, dan implementasi. Ketiga strategi ini saling terhubung dan membentuk suatu proses sistematis yang bertujuan untuk memastikan efektivitas serta efisiensi komunikasi organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penerapan strategi komunikasi yang terstruktur menurut Holtzhausen et al., (2017) menjadi program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Studi yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2024) menegaskan bahwa agar pelaksanaan CSR dapat selaras dengan tujuan perusahaan, diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan terstruktur. Penelitian ini diperkuat oleh Octaviani et al., (2022) yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi CSR yang optimal, khususnya dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan media dan pertemuan langsung,

sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Implementasi program CSR juga menjadi saran komunikasi perusahaan dengan masyarakat yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) menyampaikan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan sebuah perusahaan tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga mewujudkan tujuan sosialnya dalam membantu masyarakat. Namun demikian, terdapat pula studi lain yang diungkapkan oleh Maulana et al., (2023) yang menyatakan bahwa pelaksanaan CSR yang membutuhkan alokasi sumber daya besar berpotensi memberikan dampak negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pondalus & Fawzi, (2021) menunjukkan bahwa kurangnya strategi komunikasi yang baik dalam program CSR dapat menjadi hambatan serius bagi keberlanjutan program tersebut. Hal ini diperkuat oleh Nada, (2021) yang menyatakan bahwa kegagalan implementasi CSR sering disebabkan minimnya aksi komunikasi dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan program CSR dengan kinerja bisnis melalui strategi komunikasi yang efektif agar program CSR berhasil dan berkelanjutan.

PT Phapros Tbk adalah anak perusahaan terkemuka di bidang farmasi yang dimiliki oleh PT Kimia Farma Tbk, sebuah perusahaan BUMN yang tergabung dalam holding company farmasi (Phapros, 2024c). Perusahaan ini fokus pada produksi obat dan pengembangan produk inovatif serta telah memproduksi lebih dari 250 jenis obat, termasuk produk hasil pengembangan sendiri. Dengan kepemilikan saham mayoritas oleh Kimia Farma sebesar 56,7%, Phapros terus

memperkuat posisinya dalam industri farmasi nasional dan internasional (Phapros, 2024).

PT Phapros Tbk telah mengimplementasikan program CSR yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi Perusahaan dan kinerja finansialnya. Program CSR yang dilakukan PT Phapros mencakup berbagai inisiatif, seperti pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemberdayaan Masyarakat, serta pelestarian lingkungan (Phapros, 2024). PT Phapros menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari visi dan misi perusahaan untuk menciptakan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan (Rifai, 2023).

Keberhasilan PT Phapros dalam melaksanakan program CSR tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diraih. Pada tahun 2020, PT Phapros mendapat penghargaan Top 5 CSR dari Indonesia CSR-PKBL Awards atas kinerjanya yang berlandaskan kemakmuran, kemanusiaan, dan keberlanjutan (Nisaputra, 2021). Selanjutnya, pada tahun 2021, perusahaan ini kembali memperoleh Top CSR Awards 2021 Star 4 serta penghargaan Top Leader on CSR Commitment. Di akhir tahun yang sama, PT Phapros juga dianugerahi penghargaan CSR IDX Channel 2021 untuk kategori Health Care Actor for CSR Program atas program peningkatan kompetensi kader Posyandu di Kelurahan Bongsari (PT Phapros, 2021).

Meskipun demikian, kajian mengenai strategi komunikasi CSR yang diterapkan PT Phapros masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara CSR dan reputasi Perusahaan, serta dampaknya terhadap kinerja PT Phapros Tbk. Meskipun banyak literatur yang membahas manfaat CSR, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti

strategi komunikasi CSR yang efektif dalam membangun reputasi Perusahaan.

Pendekatan partisipatif yang digunakan oleh PT Phapros dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR memastikan relevansi dan efektivitas program tersebut dalam memenuhi kebutuhan Masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman tentang praktik CSR di Indonesia tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan dan memperkuat reputasi Perusahaan.

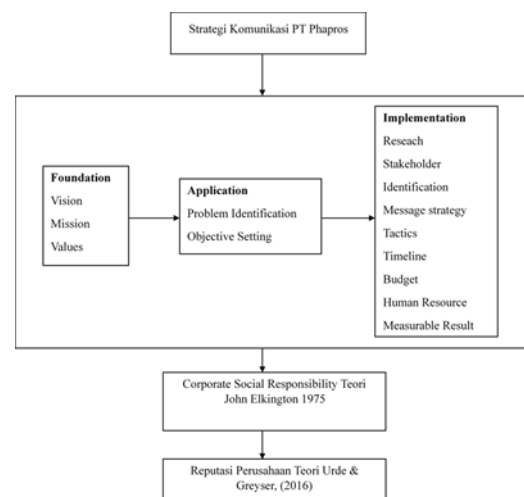
## 2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan metode partisipatif untuk mengeksplorasi dampak program strategi komunikasi CSR PT Phapros Tbk terhadap reputasi Perusahaan. Pendekatan ini melibatkan triangulasi sumber data untuk memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di Lokasi PT Phapros Tbk, Semarang, dengan melibatkan manajer, karyawan perusahaan dan masyarakat di Kelurahan Bongsari, Semarang sebagai informan utama.

Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber terkait serta observasi pelaksanaan program CSR di lapangan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen resmi yang relevan sebagai pelengkap dan pendukung analisis. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang

mendalam dan akurat mengenai strategi komunikasi CSR PT Phapros Tbk.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi strategis organisasi dari Holtzhausen et al., (2017). Teori ini dipilih untuk memahami bagaimana strategi komunikasi CSR PT Phapros Tbk dapat memengaruhi reputasi perusahaan melalui keterlibatan aktif pemangku kepentingan, komunikasi dua arah, dan integrasi nilai-nilai inti perusahaan dalam pelaksanaan program CSR. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi CSR dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat, serta bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi pada pencapaian tujuan sosial dan bisnis PT Phapros Tbk.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Berpikir**

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

PT Phapros Tbk adalah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Kimia

Farma Tbk dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 56,7%. PT Phapros Tbk memiliki pabrik yang berlokasi di Jl. Simongan No. 131, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan skala industri besar dan fokus pada produk farmasi seperti obat kimia dan obat tradisional. Selain pabrik, PT Phapros juga memiliki kantor perwakilan di Semarang yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 200, Sekayu, Semarang Tengah. Kantor ini merupakan bagian dari jaringan kantor cabang perusahaan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Phapros, 2024).

Visi Phapros adalah menjadi perusahaan farmasi unggulan yang terus mengembangkan produk inovatif dan memperluas pasar internasional, dengan misi membangun tata kelola perusahaan yang baik, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, dan menerapkan praktik produksi obat yang berkualitas dan berkelanjutan. Selanjutnya PT Phapros memiliki nilai inti perusahaan yaitu Amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaboratif. Untuk mendukung keberlanjutan PT Phapros juga berkomitmen dalam program tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, lingkungan dan konsumen. Komitmen berkelanjutan ini bertujuan untuk menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan secara etis demi bersama-sama meningkatkan kualitas kehidupan yang lebih baik. (Phapros, 2024).

Hasil pengamatan berdasarkan observasi, analisis dokumen, dan wawancara tidak terstruktur, dapat diuraikan beberapa temuan terkait pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di PT Phapros Tbk sebagai berikut. Praktik pelaksanaan CSR PT Phapros Tbk sangat relevan dengan teori komunikasi strategis organisasi yang dikemukakan oleh Holtzhausen et al., (2017).

Menurut Holtzhausen, komunikasi strategis organisasi menekankan pentingnya keterlibatan aktif semua pemangku kepentingan, dialog dua arah, serta integrasi nilai-nilai inti perusahaan dalam setiap aktivitas komunikasi dan implementasi kebijakan.

PT Phapros Tbk telah menunjukkan komitmen tinggi dalam melaksanakan program CSR yang menysasar berbagai pemangku kepentingan, dengan fokus utama pada pemberdayaan ekonomi, peningkatan kualitas hidup, pelestarian lingkungan, dan edukasi hukum. Program-program tersebut terimplementasi dalam berbagai inisiatif, seperti pengembangan UMKM, pemberdayaan penyandang disabilitas, penanganan stunting, pelestarian lingkungan, hingga bantuan sarana prasarana masyarakat.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan CSR, seperti perlunya peningkatan efektivitas komunikasi dengan masyarakat, optimalisasi tata kelola perusahaan (GCG), serta pengembangan program pelatihan SDM yang lebih mendalam untuk menggali kompetensi karyawan. Selain itu, perusahaan juga menyadari pentingnya kolaborasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya demi memperkuat dampak program dan memastikan keberlanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT Phapros Tbk dapat dirangkum dalam enam perspektif utama pemangku kepentingan. Pertama, pada aspek komunitas, PT Phapros Tbk menjalankan berbagai program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Kedua, dalam perspektif lingkungan,

perusahaan menerapkan manajemen lingkungan berbasis standar ISO, melakukan penghematan energi, pengelolaan limbah, serta pelestarian lingkungan hidup. Ketiga, untuk karyawan, PT Phapros Tbk fokus pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan, peningkatan kompetensi, dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif

. Keempat, dari sisi konsumen, perusahaan berkomitmen pada mutu produk dan layanan, transparansi informasi, serta secara rutin mengukur kepuasan pelanggan. Kelima, dalam hal pemasok, PT Phapros Tbk membangun kerja sama yang berkelanjutan dan beretika dalam rantai pasok. Terakhir, bagi pemegang saham, perusahaan memastikan pelaporan kinerja CSR secara transparan dan memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Keenam perspektif ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR di PT Phapros Tbk tidak hanya berdampak pada masyarakat luas, tetapi juga memperkuat tata kelola dan keberlanjutan perusahaan.

Tabel 1 menyajikan rangkuman penerapan CSR yang dijalankan PT Phapros terhadap Masyarakat di Kelurahan Bongsari Semarang. Tabel 1 merupakan bagian dari perencanaan atau evaluasi program CSR yang bertujuan memberdayakan masyarakat, meningkatkan kualitas hidup, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, serta mendukung pembangunan berkelanjutan di sekitar wilayah operasional perusahaan seperti PT Phapros

**Tabel 1.**

**Program CSR di Kelurahan Bongsari,  
Semarang oleh PT Phapros Tbk**

Masalah	Usulan Program	Tujuan
-Banjir -Kuranganya	-Transfer core	Meningkatkan kesadaran

bantuan tong sampah	competency tanggap bencana -Pemberian bantuan tong sampah	masayarkat dan menjaga kebersihan lingkungan.
-Belum terdapat praktik mk -Minimnya ketrampilan dalam meningkatkan ekonomi keluarga	-Pelatihan pembuatan makanan ringan Studi banding ke tempat usaha sebagai percontohan - Pembentukan kelompok UMKM	Meningkatkan ekonomi warga sekitar dan mengembangkan ketrampilan anggota kelompok.
-Tingginya angka stunting - Keterbatasan pengetahuan pola asuh	-Pelatihan terkait pencegahan stunting -Pembinaan PMT bagi balita yang terindikasi stunting	Mengentaskan angka stunting yang ada di kota Semarang dan mencetak SDM unggul
-Tidak tersedia perpustakaan sekolah	- Memberikan bantuan buku bacaan kepada siswa	Menciptakan generasi muda yang cerdas

Tabel 2 menyajikan hasil rangkuman program CSR PT Phapros Tbk yang secara khusus berfokus pada peningkatan reputasi perusahaan dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Submit Date: 10 Juni 2025

Accepted Date: 17 Juni 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

**Tabel 2.**  
**Program Peningkatan Reputasi PT Phapros Tbk**

Strategi	Bentuk Kegiatan	Dampak
Transparansi Program CSR	Penyampaian informasi program secara terbuka melalui media sosial, website, dan laporan tahunan	Citra perusahaan lebih positif dan dipercaya masyarakat.
Dialog & Partisipasi Stakeholder	Melibatkan masyarakat, pemerintah, dan karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR	Hubungan harmonis, reputasi sebagai perusahaan inklusif
Komunikasi Internal yang Efektif	Edukasi dan sosialisasi CSR kepada seluruh karyawan	Konsistensi pesan dan citra positif dari internal perusahaan
Pemanfaatan Multi Kanal Komunikasi	Menggunakan media sosial, website, dan kegiatan offline untuk publikasi dan edukasi CSR	Perusahaan dikenal aktif, modern, dan responsif
Program Pemberdayaan & Penghargaan	Program pelatihan kader Posyandu, UMKM, bantuan sosial, penghargaan CSR nasional	Reputasi sebagai perusahaan peduli & berprestasi nasional

Tabel 3 menyajikan hasil rangkuman program CSR PT Phapros Tbk yang secara khusus berfokus pada dampak positif terhadap kinerja finansial perusahaan dari hasil wawancara.

**Tabel 3.**  
**Dampak Positif terhadap Kinerja Finansial**

Program Kegiatan	Dampak terhadap Kinerja
Penyaluran pendanaan kepada UMK, pelatihan UMKM, pembentukan kelompok usaha	Meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, memperluas jaringan bisnis, memperbesar potensi pasar dan loyalitas pelanggan
Pelatihan kader Posyandu, pemberian bantuan kesehatan	Meningkatkan kesehatan masyarakat, menurunkan angka stunting, mendukung citra positif sehingga meningkatkan kepercayaan pasar
Bantuan tong sampah, edukasi kebersihan, transfer kompetensi tanggap bencana	Lingkungan bersih mendukung kesehatan, mengurangi risiko bencana yang dapat mengganggu operasional perusahaan
Bantuan buku bacaan, pengadaan perpustakaan sekolah	Meningkatkan kualitas SDM lokal, memperkuat hubungan dengan komunitas, memperluas basis pelanggan di masa depan
Kegiatan apresiasi pelanggan, edukasi	Meningkatkan loyalitas pelanggan,

produk, gathering	memperkuat brand awareness, mendorong penjualan produk
-------------------	--

Berikut adalah hasil wawancara terkait keterlibatan karyawan dan masyarakat dalam melaksanakan program CSR:

1. PT Phapros melaksanakan CSR secara bersama dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders), termasuk masyarakat, pemerintah, dan karyawan, untuk memastikan program berjalan berkelanjutan.
2. Perusahaan mengedepankan dialog terbuka dan partisipasi aktif dengan masyarakat dan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR, sehingga program sesuai kebutuhan dan diterima baik.
3. Karyawan PT Phapros berperan aktif sebagai fasilitator pelatihan dan pendamping masyarakat dalam berbagai program, seperti pelatihan kader Posyandu dan UMKM, sehingga terjadi kolaborasi langsung.
4. PT Phapros menggunakan media sosial, website, dan kegiatan offline untuk membangun komunikasi dua arah yang melibatkan masyarakat luas dan memperkuat kolaborasi sosial.
5. Program seperti pelatihan UMKM, pencegahan stunting, dan bantuan sosial dijalankan dengan pendampingan langsung dari perusahaan dan partisipasi aktif masyarakat sebagai kolaborator.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan Pustaka memberikan informasi bahwa, PT Phapros Tbk menunjukkan komitmen kuat dalam bidang kesehatan masyarakat melalui program CSR

seperti bantuan obat-obatan dan penanganan stunting. Untuk memastikan efektivitas dan akuntabilitas program, PT Phapros menggunakan survei IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) dan SROI (Social Return on Investment) sebagai alat ukur dampak. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan CSR, tetapi juga mengutamakan dampak positif yang terukur.

Strategi komunikasi CSR yang transparan dan terukur berhasil meningkatkan kredibilitas dan reputasi PT Phapros di mata publik. Melalui keterbukaan hasil pengukuran dampak serta fokus pada program yang bermanfaat, perusahaan membangun citra sebagai entitas yang kredibel, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Kredibilitas ini memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan menegaskan posisi PT Phapros sebagai pelaku bisnis yang peduli pada masyarakat.

## Pembahasan

### Peningkatan Reputasi Perusahaan

Dalam penelitian ini, implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT Phapros Tbk menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap reputasi Perusahaan dan kinerja finansialnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Rachman & Barmawi, (2025) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi Perusahaan.

PT Phapros Tbk berhasil menjalankan program CSR yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti bazar Ramadhan, vaksinasi, penanganan stunting, dan pendanaan UMKM. Strategi komunikasi perusahaan mampu menonjolkan relevansi program-program, sehingga masyarakat dapat memahami manfaat nyata yang diberikan. Melalui komunikasi yang efektif, PT

Phapros membangun citra sebagai perusahaan yang peduli dan responsif terhadap isu-isu sosial, memperkuat posisi perusahaan di tengah masyarakat.

Pada akhirnya, penghargaan yang diterima oleh PT Phapros tidak hanya mencerminkan pengakuan eksternal, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap komitmen sosial perusahaan. Dengan demikian, CSR bukan sekadar kegiatan sosial, melainkan juga alat strategis untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan dalam jangka panjang.

#### **Dampak Positif terhadap Kinerja Finansial**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif, juga akan mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja finansial perusahaan. Dari segi kinerja finansial, alokasi minimal 3% dari laba Perusahaan untuk program CSR terbukti memberikan dampak positif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nopriyanto, (2024) yang menyatakan bahwa investasi dalam CSR dapat memperkuat hubungan dengan komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan terkait dukungan PT Phapros terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemberian pinjaman dengan bunga rendah tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mempererat hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas sekitar. Program-program seperti rumah jahit difabel dan produksi kompos tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi, sehingga CSR diposisikan sebagai investasi strategis, bukan sekadar beban perusahaan.

Melalui strategi komunikasi yang menonjolkan keterkaitan antara CSR dan pertumbuhan bisnis, PT Phapros Tbk berhasil membangun persepsi bahwa tanggung jawab sosial merupakan bagian integral dari model bisnis yang mendukung kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini

menunjukkan bahwa CSR yang dirancang dengan baik dapat menjadi investasi strategis yang memberikan keuntungan ganda, baik dari sisi sosial maupun finansial.

#### **Keterlibatan Karyawan dan Masyarakat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan program CSR PT Phapros juga sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif karyawan dalam pelaksanaannya. Partisipasi karyawan dalam kegiatan sosial dan lingkungan meningkatkan rasa memiliki terhadap perusahaan dan memotivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Khaeruman et al., (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan dalam program CSR dapat meningkatkan motivasi kerja dan produktivitas secara keseluruhan.

Selain itu, keterlibatan masyarakat sebagai penerima manfaat program CSR juga menjadi aspek penting yang memastikan program berjalan sesuai kebutuhan dan memberikan dampak nyata. Keterlibatan dua arah ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas, menciptakan sinergi yang positif dan berkelanjutan.

#### **Pengukuran Dampak dan Transparansi**

Penelitian ini juga menyoroti penggunaan metode pengukuran dampak seperti Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan Social Return on Investment (SROI) sebagai bukti komitmen PT Phapros terhadap akuntabilitas dan transparansi dalam pelaksanaan CSR. Melalui survei IKM, perusahaan dapat mengevaluasi tingkat kepuasan masyarakat atas program yang dijalankan, sedangkan SROI digunakan untuk mengukur dampak sosial dan nilai tambah yang dihasilkan secara terukur. Strategi komunikasi yang terbuka mengenai hasil pengukuran ini meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik, karena masyarakat dapat melihat bukti nyata dari manfaat program CSR yang dijalankan.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas program, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan karena adanya keterbukaan dalam pelaporan hasil program CSR. Transparansi dan akuntabilitas ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan program CSR dan reputasi perusahaan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afkari, (2025) yang menjelaskan Ketika strategi komunikasi CSR dilaksanakan secara transparansi akan mampu meningkatkan kepercayaan public terhadap suatu perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti dampak positif dari implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT Phapros Tbk terhadap reputasi Perusahaan dan kinerja finansialnya. Keberhasilan program ini didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dan keterlibatan aktif karyawan, yang sejalan dengan visi dan misi Perusahaan. Alokasi minimal 3% dari laba untuk program CSR menunjukkan komitmen Perusahaan terhadap keberlanjutan bisnis dan penciptaan nilai bersama.

Keunggulan utama dari penelitian ini adalah penekanan pada pentingnya integrasi tanggung jawab sosial dengan strategi bisnis, yang tidak hanya meningkatkan reputasi Perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif pada Masyarakat dan lingkungan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan, karena fokusnya hanya pada satu Perusahaan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk melibatkan Perusahaan lain di industri farmasi atau sektor serupa untuk memperkuat generalisasi temuan.

Aplikasi praktis dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi CSR yang

lebih efektif dan keberlanjutan, yang dapat diadopsi oleh Perusahaan lain untuk meningkatkan reputasi dan kinerja finansial mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang komunikasi dan tanggung jawab sosial lingkungan Perusahaan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, S. G. (2025). Manajemen Risiko Dalam Keuangan Lembaga Pendidikan : Strategi Mitigasi, Transparansi Anggaran dan keberlanjutan Finansial. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 3(4), 18–25.
- Akib, S., Soenhadji, I. M., Bulkis, B., Iman, M. F. S., Sayuti, A., Sushardi, S., Mu'ah, M., & Paryanto, E. (2025). *Komunikasi Korporat* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Aliyani, A. D., & Hadiprajitno, P. T. B. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Tax Avoidancw. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3), 1–10.
- Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2017). Principle of Strategic Communication. In *Вестник Росздрава* (Vol. 4, Nomor 1).
- Ihsan, F. M., Akbar, M., & Rizal, S. (2024). Strategi Pecitraan Kalla Group Dalam Menjaga Reputasi di Makassar. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 3(1), 115–125.

Submit Date: 10 Juni 2025

Accepted Date: 17 Juni 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

- Indrayani, H., Satriya, C. Y., Lestari, P., Negoro, P. C., & Ma'na, J. (2021). Evaluasi Coporate Social Responsibility Kampung Berseri Astra di Desa Menari. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VIII(2).
- Khaeruman, K., Suflani, S., Mukhlis, A., & Romli, O. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Penilaian Kinerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan di Indomaret Kota Serang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 352. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1903>
- Kurniawan, I., Asih, P. S., Akbar, N., & Lenggana, W. F. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) Communication Strategy of PT Anugrah Argon Medica Bekasi City Branch in Maintaining Company Image. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(2), 445–454. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i2.7713>
- Maulana, G. R., Widya Aqila, S., Riawan, W. R., Fachri, R., Rachmadan, A., & Herawati, N. (2023). Jurnal Mirai Management Perkembangan Penelitian Corporate Social Responsibility dan Kinerja Perusahaan: Analisis Tinjauan Literatur. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 151–164.
- Nada, D. R. (2021). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PELINDO II PADA PROGRAM KEMITRAAN. (Studi Kasus CSR PT. Pelindo II Pada Pemberhentian Dana Usaha Sulam Bayang CV. Marini Bukittinggi)*.
- Nisaputra, R. (2021). *Phapros Raih Penghargaan Top CSR Awards 2021*. infobanknews.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Nurjanah, A. (2022). *Komunikasi CSR dan Reputasi* (A. C (ed.)). Penerbit Samudra Biru.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>
- Phapros. (2024a). *Keberlanjutan PT Phapros*. Web Resmi PT Phapros tbk.
- Phapros. (2024b). *Kontak PT Phapros Tbk*. Phapros.co.id.
- Phapros. (2024c). *Tentang Phapros*. Web Resmi PT Phapros tbk.
- Pondalus, A. M., & Fawzi, I. L. (2021). Komitmen Perusahaan Dalam Implementasi Program Csr Beasiswa Pendidikan Pt Krakatau Steel Yang Bermitra Dengan Lp3I Cilegon, Banten. *Jurnal Pembangunan Manusia*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jpm.v2i1.1012>
- Pratiwi, N. I., Suardana, G., Suyasa, I. M., & Bargandini, A. A. I. S. (2023). Program Corporate Social Responsibility IndonesiaNext Sebagai Strategi Brand Awareness Telkomsel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audience*, 5(2), 171–183. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6470>
- PT Phapros. (2021). *Berdayakan Masyarakat Bongsari Semarang, Phapros Raih Anugerah CSR IDX Channel 2021 en*. Phapros.co.id.
- Rachman, Y. A., & Barmawi, B. (2025). Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 101. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i1.5144>
- Rifai, Z. (2023). Pelaporan Berkelanjutan Sebagai Konteks Evaluasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Akuntansi* 45, 4(1), 32–39. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v4i1.701>
- Stefhanie, S., & Suhardjo, I. (2022). Pentingnya corporate social responsibility pada strategi perusahaan dalam masa

Submit Date: 10 Juni 2025

Accepted Date: 17 Juni 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

---

resesi ekonomi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1710–1722.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2199>

Urde, M., & Greyser, S. A. (2016). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix - The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23(1), 89–117. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.49>

Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.