

Strategi Komunikasi CSR PR L'Oréal Indonesia dalam Isu Pemberdayaan Perempuan

*Safitri Resita Putri¹, Denik Iswardani Witarti²

e-mail: safitiresita@gmail.com, denik.iswardani@budiluhur.ac.id

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif (FKDK)

Universitas Budi Luhur

*Coresponding Author

Submitted: 13 Oktober 2025 Revised: 17 Oktober 2025 Accepted: 18 November 2025

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Perjuangan dalam memastikan terpenuhinya hak-hak perempuan sebagai kelompok yang rentan terus dilakukan oleh berbagai pihak. Selain kewajiban pemerintah, perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk menangani isu ini melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). L'Oréal Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi untuk mempromosikan pemberdayaan perempuan melalui program-program CSR-nya seperti *For Women in Science* (FWIS), *Beauty for a Better Life* (BFBL), dan *Beauty That Moves* (BTM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh L'Oréal Indonesia dalam pemberdayaan perempuan melalui pendekatan PENCILS Strategy. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik studi literatur dan wawancara dengan Konsultan PR L'Oréal Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan menerapkan model komunikasi dua arah simetris yang menekankan transparansi, kolaborasi, dan partisipasi publik. Strategi komunikasi CSR L'Oréal Indonesia telah berkontribusi pada penguatan reputasi perusahaan, perluasan jangkauan pesan sosial, serta pembentukan citra sebagai organisasi yang berkomitmen terhadap pemberdayaan perempuan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan PENCILS Strategy tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi taktis, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan nilai etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam praktik komunikasi korporasi.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Strategi Komunikasi, Pemberdayaan Perempuan

Abstract

The struggle to ensure the fulfillment of women's rights as a vulnerable group continues to be addressed by various parties. In addition to the government's obligation, companies also have a responsibility to tackle this issue through Corporate Social Responsibility (CSR). L'Oréal Indonesia is one company that shows high concern for promoting women's empowerment through CSR programs such as For Women in Science (FWIS), Beauty for a Better Life (BFBL), and Beauty That Moves (BTM). This study aims to analyze the CSR communication strategy implemented by L'Oréal Indonesia in promoting women's empowerment through the PENCILS Strategy approach. Using a qualitative descriptive method with literature review and interviews with L'Oréal Indonesia's PR Consultant, the study finds that the company applies a two-way symmetrical communication model that emphasizes transparency, collaboration, and public participation. L'Oréal Indonesia's CSR communication strategy has been shown to contribute to strengthening corporate reputation, expanding the reach of social messages, and building a positive image as an organization committed to women's empowerment. The findings highlight that the implementation of the PENCILS Strategy functions not only as a tactical communication tool but also as a strategic framework that integrates ethical values, social responsibility, and sustainability into corporate communication practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Communication Strategy, Women's Empowerment

PENDAHULUAN

Pemahaman pada komunikasi organisasi tidak hanya dilihat dari kegiatan komunikasi internal saja. Terdapat dua sisi yang perlu dipahami dari komunikasi organisasi yaitu komunikasi internal dan eksternal. Tujuan dari

komunikasi organisasi adalah untuk memungkinkan perusahaan menyampaikan maksud dan kebijakannya kepada khalayak baik itu secara internal maupun eksternal. Suatu perusahaan akan sulit untuk berkembang jika tidak membangun komunikasi dengan

khalayaknya. Dalam mengelola aktivitas komunikasi, organisasi perlu melakukannya secara strategis, terarah, dan tepat sasaran. Komunikasi yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan strategis (Zerfass et al, 2018). Selain itu komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, melainkan juga pada kemampuan organisasi untuk mendengarkan publik, sehingga dapat tercipta hubungan dua arah yang saling memahami (Macnamara, 2016). Pendekatan ini sejalan dengan pembaruan konsep komunikasi dua arah simetris yang menekankan pentingnya dialog antara organisasi dan publik dalam menyeimbangkan kepentingan serta membangun pemahaman bersama (Kent & Lane, 2021).

Dalam konteks ini, *public relations* (PR) memiliki peranan penting dalam membangun komunikasi organisasi yang terarah dan tepat sasaran. PR memiliki fungsi yang sangat penting bagi organisasi atau suatu perusahaan untuk untuk menjembatani antara perusahaan dengan publiknya melalui penyebaran informasi, menciptakan serta memelihara hubungan baik untuk mendapatkan citra yang positif bagi perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, PR harus memiliki strategi komunikasi yang tepat sasaran. Strategi komunikasi didalamnya meliputi pemilihan metode komunikasi, penyusunan pesan, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan khalayak agar selaras dengan tujuan yang diinginkan (Sasfira, 2022). Peran PR ini menjadi semakin esensial di era di mana perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan saja melainkan berkontribusi dan bisa memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Dalam hal ini, peran PR menjadi sangat relevan terutama dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. CSR berperan membantu mewujudkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, termasuk isu-isu strategis salah satunya pada isu ketimpangan gender dan pemberdayaan perempuan.

Di Indonesia, isu ketimpangan gender serta rendahnya partisipasi angkatan kerja merupakan suatu permasalahan kompleks yang hingga saat ini masih menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh Indonesia khususnya dalam pemberdayaan perempuan. Meskipun beberapa dekade terakhir terdapat kemajuan, namun perempuan masih sering mengalami diskriminasi di tempat kerja, termasuk kesenjangan upah, minimnya kesempatan promosi, dan kurangnya akses terhadap pendidikan dan pelatihan. Tentunya hal ini menyebabkan rendahnya partisipasi perempuan dalam angkatan kerja. Hal tersebut merefleksikan pada persentase partisipasi angkatan yang masih tertinggal jauh oleh partisipasi laki-laki. Berdasarkan data BPS tahun 2023, partisipasi angkatan kerja perempuan adalah 54,52%, jauh di bawah partisipasi laki-laki yaitu 84,26% (Badan Pusat Statistik, 2024).

Permasalahan ini tidak hanya menjadi perhatian di Indonesia saja, melainkan di seluruh dunia. Negara-negara di seluruh dunia juga sepakat bahwa untuk mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan merupakan tujuan yang harus dicapai bersama. Menurut *Sustainable Development Goals* atau SDGs nomor 5 yaitu Kesetaraan Gender, pada prinsip *no one left behind* mengharuskan upaya kesetaraan gender terus diupayakan bersama sebab masih menjadi salah satu tantangan besar bagi pemerintah karena adanya kesenjangan dalam partisipasi, akses, kontrol, serta manfaat yang dialami oleh perempuan dan anak (Aufar et al., 2022).

Dalam mewujudkan kesejahteraan sosial pada sebuah negara, termasuk salah satunya mengatasi persoalan ketimpangan gender, pemerintah bukanlah satu-satunya aktor yang memegang tanggung jawab tersebut, kewajiban tersebut juga melibatkan peran serta dari pihak lain seperti perusahaan (Astri, 2012). Valerie Julliand, Kepala Perwakilan PBB di Indonesia, menekankan pentingnya investasi publik dan swasta dalam upaya untuk mengakhiri

kekerasan pada perempuan, memastikan pekerjaan yang layak, serta mendorong inklusi dan kepemimpinan perempuan (PBB Indonesia, 2024). Pada konteks ini, perusahaan memainkan peranan yang sangat penting untuk turut mengatasi persoalan ketimpangan gender. Salah satu bentuk kontribusi perusahaan untuk upaya tersebut dapat direalisasikan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Wati, 2019).

Istilah CSR, pertama kali dikenalkan oleh Howard Rothmann pada tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul *The Businessman's Social Responsibility*. Ia memiliki tujuan dari CSR yaitu untuk menghilangkan keresahan di dunia bisnis. CSR bisa diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan karyawan serta keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat pada umumnya. Dalam hubungan dengan pemangku kepentingan yang berdasarkan prinsip kemitraan serta kesukarelaan (Wati, 2019).

Perusahaan perlu merespon CSR sebagai bagian dari strategi keberlanjutan operasionalnya. CSR menunjukkan komitmen moral perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sebab keberlangsungan bisnisnya tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan sumber daya sosial dan alam yang ada di sekitarnya. Tanggung jawab sosial ini memiliki fungsi sebagai kompensasi atas potensi dampak negatif dari aktivitas ekonomi, sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan di publik (Latapí Agudelo et al., 2019). Selain itu dalam konteks hubungan dengan pemangku kepentingan, CSR berperan dalam membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat(Gillan et al., 2021). Keterlibatan sosial yang konsisten tidak hanya meningkatkan dukungan publik terhadap operasi perusahaan, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki yang dapat memperkuat keberlanjutan bisnis jangka

panjang. Selain itu, CSR yang dijalankan dapat mendorong terwujudnya dialog dan kolaborasi antara perusahaan dan komunitas, sehingga berpotensi mencegah konflik sosial dan memperkuat keharmonisan hubungan perusahaan dengan lingkungannya (Čater et al., 2023).

Manfaat CSR bagi perusahaan tidak hanya bertumpu pada tanggung jawab sosial serta etika, akan tetapi dalam jangka panjang juga bermanfaat bagi keberlangsungan bisnis dan reputasi perusahaan. CSR mencakup beragam inisiatif guna memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, lingkungan, serta pemangku kepentingan lainnya (Wan Afandi et al., 2021). Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan program CSR yang ekstensif di berbagai persoalan salah satunya terkait permasalahan yang dihadapi perempuan. Meskipun terdapat berbagai program CSR, yang sering ditemui ialah rata-rata menyasar pada persoalan lingkungan, pemberdayaan masyarakat sekitar sekitar perusahaan, isu kurang gizi, dan persoalan rendahnya tingkat pendidikan. Maka dari itu, program CSR yang berfokus pada pemberdayaan perempuan menjadi hal yang krusial dari pengembangan CSR di Indonesia yang diharapkan, khususnya dalam menyuarakan isu kesetaraan gender untuk memastikan bahwa perempuan bisa mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengembangkan dirinya dan turut berkontribusi di dalam masyarakat (Aufar et al., 2022).

Salah satu contoh perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan ditunjukkan oleh L'Oréal Indonesia. Melalui program CSR-nya, L'Oréal Indonesia berkomitmen untuk mendukung perempuan dalam mencegah kekerasan seksual serta kekerasan dalam rumah tangga, mendukung korban, serta memberikan akses ke pendidikan, pelatihan, peluang kewirausahaan, serta bekerja sama dengan perempuan untuk membangun dunia yang lebih inklusif (L'Oréal

Indonesia, n.d.-b). Beberapa program CSR L'Oréal Indonesia dalam upaya pemberdayaan perempuan diantaranya adalah *For Women in Science (FWIS)*, *Beauty for a Better Life (BFBL)*, dan *Beauty That Moves (BTM)*. Dengan memegang teguh visinya yaitu menciptakan kecantikan yang menggerakkan dunia, melalui program FWIS, L'Oréal Indonesia memberikan kontribusi nyata di bidang pendidikan dan penelitian, yaitu dengan menyediakan pendanaan riset untuk mendukung perempuan peneliti Indonesia di bidang sains (L'Oréal Indonesia., 2024). Kemudian pada program BFBL, L'Oréal Indonesia menyediakan pelatihan bersertifikat dengan bekerja sama dengan 4 lembaga sosial masyarakat di 10 pusat pelatihan di seluruh penjuru Indonesia. Program BFBL ini berhasil membantu 3.749 perempuan Indonesia untuk menjadi mandiri secara ekonomi dan mendapatkan akses ke dunia kerja (L'Oréal Indonesia., 2023).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi CSR dan implementasi CSR di bidang pemberdayaan perempuan. Salah satu penelitian terkini dilakukan oleh Enjang Pera Irawan (2024) yang menyoroti bagaimana perusahaan telekomunikasi di Indonesia, khususnya XL Axiata, menerapkan program CSR *digitalization* melalui inisiatif *Sispreneur* untuk memperkuat kapasitas perempuan pelaku UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR yang dijalankan secara digital mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran daring, dan kemandirian ekonomi perempuan, sekaligus memperkuat reputasi serta legitimasi sosial perusahaan (Irawan, 2025). Selanjutnya penelitian milik Fachria Oktaviani, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty (2022) yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari pemberdayaan masyarakat, maka dari itu tujuan utama dari program CSR ialah menciptakan masyarakat berdaya melalui strategi komunikasi yang baik (Octaviani et al., 2022). Penelitian

berikutnya terkait komunikasi CSR juga dilakukan oleh Alma Fildzah Aufar, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty (2022), membahas berbagai program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memberdayakan perempuan. Program-program tersebut meliputi pelatihan, pengembangan karir bagi perempuan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesetaraan gender (Aufar et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih berfokus pada implementasi komunikasi CSR, namun tidak membahas terkait strategi serta dampak yang didapat dalam komunikasi CSR. Selain itu, belum ada yang membahas secara mendalam tentang bagaimana perusahaan menerapkan program CSR melalui pendekatan PENCILS strategy dalam upayanya untuk menyuarakan isu-isu gender dan pemberdayaan perempuan, ini menjadi novelti utama yang ditawarkan dalam penelitian ini.

Strategi PENCILS merupakan strategi yang dijalankan oleh praktisi *Public Relations* sesuai dengan tugas, peran, dan fungsinya. Komponen-komponen yang terdapat dalam konsep ini saling berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas dalam mengelola komunikasi organisasi secara strategis (Ari Budiarti & Ahmad Toni, 2022). Terdapat tujuh komponen utama dalam penggunaan strategi *public relations*, yaitu: 1) *publication and publicity*, melakukan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media berkenaan kegiatan perusahaan atau organisasi untuk diketahui oleh masyarakat dengan harapan mendapatkan tanggapan positif yang lebih luas dari masyarakat; 2) *events programming*, segala kegiatan promosi atau publikasi yang berhubungan dengan acara, seperti merancang acara khusus, acara rutin, atau acara dalam kurun waktu tertentu, khususnya untuk mempengaruhi opini publik; 3) *Creating news*, atau membuat berita melalui siaran seperti contohnya melalui buletin atau siaran pers; 4) *Care for Community*, melakukan hubungan sosial

dengan kelompok masyarakat tertentu agar tercipta hubungan baik yang terpelihara antara perusahaan, organisasi, atau Lembaga yang diwakilinya ;5) *Informing Brand Image*, yaitu berkaitan erat dengan *news* atau berita, salah satu fungsi dari humas adalah memberikan suatu informasi kepada publik untuk menarik perhatian, mampu mengubah publik dari tidak tahu menjadi tahu, atau dari tidak suka menjadi suka ;6) *Lobbying and negotiation*, atau keahlian khusus yang harus dimiliki praktisi *public relations* sehingga segala gagasan, rencana, dan kegiatan lembaga sebelum disampaikan ke masyarakat perlu dilakukan pendekatan agar tercapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu ;7) *Social Responsibility*, yaitu aspek tanggung jawab perusahaan dan tidak hanya fokus pada keuntungan materil melainkan juga kepeduliannya dalam menjaga lingkungan dan kepedulian sosial (Harris, T., & Whalen, 2006).

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada pembahasan bagaimana strategi komunikasi program CSR PR L'Oréal Indonesia dalam menyuarakan isu pemberdayaan perempuan yang akan dianalisis melalui pendekatan *PENCILS Strategy* yang meliputi *Publicity, Events, News, Community Involvement, Informative advertising, Lobbying, dan Social Responsibility*. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memahami bagaimana strategi komunikasi CSR dapat berperan dalam memperkuat pemberdayaan perempuan di Indonesia. Dengan menggunakan teori *PENCILS Strategy* diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengevaluasi serta meningkatkan inisiatif program CSR yang dijalankan perusahaan. Melalui pemahaman tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana proses komunikasi yang dijalankan perusahaan membangun hubungan yang bermakna bagi masyarakat, serta mendukung tercapainya

tujuan sosial yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diterapkan oleh L'Oréal Indonesia dalam isu pemberdayaan perempuan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif dan memungkinkan peneliti memahami proses komunikasi yang kompleks dan bersifat kontekstual (Creswell, John, Poth, 2017). Secara teknis, penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi fokus penelitian terkait strategi komunikasi CSR dalam pemberdayaan perempuan; (2) pengumpulan data literatur dari sumber akademik dan non-akademik yang relevan; (3) klasifikasi dan pengorganisasian data berdasarkan tujuh elemen *PENCILS Strategy*; (4) analisis tematik untuk menelaah kesesuaian strategi komunikasi dengan teori CSR dan komunikasi publik; serta (5) penarikan kesimpulan untuk menyintesis hasil temuan dan menjawab rumusan masalah penelitian.

Pemilihan sumber data dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan relevansi dan kredibilitas sumber terhadap fokus kajian. Sumber yang digunakan meliputi artikel ilmiah, jurnal ilmiah, serta berita dari media kredibel yang membahas program CSR dan strategi komunikasi perusahaan. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan berbagai literatur, menilai keaslian dan konsistensi informasi, serta mengonfirmasi temuan melalui data lapangan tambahan. Dalam hal ini, dilakukan wawancara dengan tim Konsultan PR L'Oréal Indonesia sebagai data pelengkap untuk memperkuat hasil analisis literatur. Dengan menggabungkan analisis literatur dan wawancara sebagai pelengkap, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif, kredibel, dan kontekstual

mengenai strategi komunikasi CSR L'Oréal Indonesia dalam menyuarakan isu pemberdayaan perempuan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi sangatlah penting dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Melalui strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran publik terhadap program CSR yang dijalankan sekaligus menumbuhkan kepercayaan serta partisipasi dari para pemangku kepentingan (Hall et al., 2023).

L'Oréal merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia. Lebih dari satu abad L'Oréal mendedikasikan diri dengan tujuannya untuk menciptakan kecantikan. L'Oréal berusaha menawarkan kecantikan yang terbaik dari segi kualitas, keamanan, manfaat, dan tanggung jawab untuk penuhi kebutuhan serta keinginan akan kecantikan yang banyak ragamnya dan tak terbatas (L'Oréal Indonesia, n.d-a). Dalam menjalankan program CSR nya, L'Oréal Indonesia melakukan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan di Indonesia. Untuk mendukung program CSRnya L'Oréal Indonesia menerapkan

PENCILS strategy, di antaranya adalah *Publicity, Events, News, Community Involvement, Informing brand image, Lobbying*, dan *Social Responsibility*. Kegiatan yang dilakukan oleh L'Oréal Indonesia dalam program CSRnya adalah:

A. *Publications*, dalam hal *Publications* pada konteks CSR L'Oréal Indonesia mengarah pada pemanfaatan komunikasi strategis untuk menyuarakan isu ketimpangan gender dan pemberdayaan perempuan. Dalam hal ini, publikasi berperan penting sebagai saluran untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada publik dan menciptakan citra yang konsisten serta transparan (Ajayi & Mmutle, 2020). Dalam strategi *PENCILS*, *publications* digunakan untuk memperkenalkan program CSR dan dampaknya kepada masyarakat luas melalui media. Oleh karena itu, publikasi yang dikelola oleh tim *public relations* L'Oréal Indonesia berfokus pada penyebarluasan informasi yang tidak hanya berfokus pada pencapaian internal perusahaan, tetapi juga pada kontribusinya terhadap isu sosial, khususnya terkait dengan kesetaraan gender.



Gambar 1. Publikasi Liputan6
Sumber: (Liputan6, 2022)



Gambar 2. Publikasi Media Indonesia
Sumber: (Media Indonesia, 2024)



Gambar 3. Publikasi Kumparan Women
Sumber: (Kumparan, 2023)

Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana organisasi mengkomunikasikan

inisiatif CSR mereka (Ajayi & Mmutle, 2020). Program-program CSR L'Oréal Indonesia,

seperti *Beauty for a Better Life* (BFBL), *For Women in Science* (FWIS), dan *Beauty That Moves* (BTM), memanfaatkan publikasi sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan mereka dengan menciptakan berita melalui siaran pers. Upaya komunikasi ini berhasil mendapatkan perhatian positif dari berbagai media arus utama di Indonesia, seperti Liputan6, Media Indonesia, dan Kumparan yang menampilkan pemberitaan dari program CSR L'Oréal Indonesia. Cakupan publikasi tersebut menunjukkan adanya hubungan komunikatif. Melalui publikasi tersebut, L'Oréal Indonesia tidak hanya menciptakan narasi yang kuat mengenai komitmen perusahaan terhadap pemberdayaan perempuan, tetapi juga mengurangi skeptisme publik terhadap motif CSR yang dapat timbul jika komunikasi tidak dilakukan dengan transparansi yang cukup. Hal ini juga sesuai dengan rekomendasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajayi & Mmutle yang menyatakan bahwa saluran komunikasi yang terkendali, seperti siaran pers dan publikasi di media terkemuka, dapat memperkuat kredibilitas dan membangun reputasi perusahaan yang lebih baik (Ajayi & Mmutle, 2020). Oleh karena itu, publikasi memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih positif dengan masyarakat. Dengan demikian, publikasi yang dilakukan oleh L'Oréal Indonesia, melalui berbagai media yang kredibel, berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk mengkomunikasikan program CSR yang berfokus pada pemberdayaan perempuan.

B. *Event*, dalam program CSR pemberdayaan perempuan L'Oréal Indonesia telah menyelenggarakan *event* khusus yang dilaksanakan pada peristiwa tertentu, seperti *event* tahunan sebagai contohnya adalah program *For Women in Science* atau FWIS.

Sejak tahun 1998, *L'Oréal-UNESCO For Women in Science* telah diadakan secara internasional selama lebih dari 19 tahun untuk mendorong peningkatan representasi perempuan dalam dunia sains. Setiap tahun, melalui program *For Women in Science*, L'Oréal mengamati banyak peneliti perempuan dengan kemampuan hebat yang berada di garis depan penelitian. Akan tetapi, ketidaksetaraan gender global yang signifikan tetap ada di bidang ilmiah. Pada tahun 2021, UNESCO melaporkan bahwa hanya 33,3 persen peneliti di dunia adalah perempuan. Di Indonesia, berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional 2020, hanya 3 dari 10 perempuan yang bekerja di bidang sains, teknologi, teknik, dan matematika (STEM) (UNESCO, 2015).

L'Oréal-UNESCO For Women in Science merupakan sebuah kerja sama antara L'Oréal Indonesia, Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO (KNIU), dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, guna memberikan dukungan pendanaan untuk 71 ilmuwan perempuan di Indonesia. Kerja sama tersebut telah membantu peneliti perempuan dalam melaksanakan penelitian dan eksplorasi ilmiah, mendorong inovasi, dan mengatasi tantangan di bidang ilmu pengetahuan. Program ini dibuat untuk mengakselerasi pertumbuhan jumlah peneliti di Indonesia. Dalam setiap tahunnya L'Oréal Indonesia mengadakan acara *Press Conference* untuk menobatkan 4 pemenang dari program *L'Oréal-UNESCO For Women in Science*. Seperti pada agenda *Press Conference* yang dilakukan pada 23 November 2023, dalam momentum peringatan hari pahlawan L'Oréal Indonesia menganugerahkan gelar *L'Oréal-UNESCO For Women in Science 2023 National Fellows* kepada 4 peneliti (Asih, 2022).

Selain mendukung perempuan di bidang sains, L'Oréal Indonesia juga menunjukkan konsistensi dalam pemberdayaan perempuan melalui sektor keterampilan dan ekonomi. Pada

09 Maret 2023 L'Oréal Indonesia mengadakan *press conference* untuk merayakan pencapaian 10 tahun program *L'Oréal Beauty for a Better Life* (BFBL), sebuah program keberlanjutan yang memberdayakan perempuan dengan keterbatasan sosial ekonomi untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera melalui industri kecantikan. L'Oréal Indonesia telah menyediakan pelatihan intensif bersertifikat dan gratis dalam bidang kecantikan seperti tata rambut dan tata rias. L'Oréal Indonesia bekerja sama dengan 4 lembaga sosial masyarakat di 10 pusat pelatihan yang tersebar di seluruh Indonesia. Program ini telah berhasil membantu 3.749 perempuan Indonesia mendapatkan akses ke dunia kerja dan menjadi mandiri secara ekonomi. BFBL menjadi bukti nyata L'Oréal Indonesia untuk mendorong perempuan agar memperoleh kesempatan kerja yang setara dan meningkatkan pendapatan keluarga mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh L'Oréal Indonesia, 88% alumni BFBL mendapatkan pekerjaan atau mendirikan bisnis mereka sendiri dalam enam bulan setelah mereka menyelesaikan pelatihan (L'Oréal Indonesia., 2023)

Setelah keberhasilan program BFBL, L'Oréal Indonesia melanjutkan konsistensinya melalui inisiatif *Beauty That Moves* (BTM). Program ini merupakan upaya perusahaan dalam merayakan dan mengapresiasi peran penting perempuan di bidang ilmu pengetahuan. L'Oréal Indonesia melaksanakan kegiatan *Media Gathering Beauty That Moves* (BTM) yang dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2024 sebagai rangkaian perayaan 20 tahun perjalanan *L'Oréal-UNESCO For Women in Science*. Dalam kegiatan ini, L'Oréal Indonesia menghadirkan perempuan-perempuan hebat dalam ilmu pengetahuan yang juga merupakan alumni pemenang dari program *L'Oréal-UNESCO For Women in Science*. Sosok alumni tersebut adalah Dr.Ines Irene Caterina Atmosukarto, Prof. Dr. Fenny Martha Dwivany,

Dr. Noryawati Mulyono S.Si, dan Dr. Pietradewi Hartrianti.. Figur alumni tersebut turut hadir untuk membagikan kisah sukses mereka sebagai dorongan kepada semua perempuan yang sedang menghadapi berbagai rintangan dalam perjalanan transformasinya (L'Oréal Indonesia., 2024)

Konferensi pers memainkan peranan yang penting dalam penyelenggaraan program CSR L'Oréal Indonesia. Dari kegiatan konferensi pers, L'Oréal Indonesia telah menyebarluaskan informasi yang akurat dan terkini terkait kegiatan CSR yang dilakukan kepada media dan publik. Melalui konferensi pers yang dilakukan dengan baik dapat memberikan *output* liputan media, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan audiensnya (Gulnoza Minggirovna, 2023). Hal tersebut dapat menjadi sangat penting bagi L'Oréal Indonesia untuk menyebarkan *awareness* terkait programnya kepada masyarakat luas dan meraih dukungan. Kegiatan konferensi pers tersebut juga dirancang agar dapat menarik perhatian media dan bisa menghasilkan liputan yang mendalam tentang inisiatif-inisiatif L'Oréal Indonesia. Selain meningkatkan visibilitas program CSR L'Oréal Indonesia, hal ini juga berkontribusi untuk memperluas audiens dalam menerima pesan utama mengenai pemberdayaan perempuan.

CSR bukan hanya inisiatif tambahan, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang bertanggung jawab dengan pemangku kepentingan. Sinergi antara CSR dan PR menciptakan kolaborasi strategis yang mampu memperkuat reputasi perusahaan sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis dan sosial (Tworzydło et al., 2024). Program CSR L'Oréal Indonesia, seperti *For Women in Science* (FWIS), adalah contoh nyata bagaimana CSR dapat diintegrasikan dalam aktivitas PR secara strategis. Melalui program tahunan FWIS, L'Oréal berkomitmen meningkatkan

representasi perempuan di bidang sains, yang sekaligus memperlihatkan bagaimana perusahaan memanfaatkan PR untuk membangun reputasi yang positif. Kerja sama dengan UNESCO dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, serta agenda rutin seperti *press conference* untuk mengumumkan pemenang FWIS, memperkuat posisi perusahaan sebagai penggerak perubahan di bidang sains. Selain itu, L'Oréal secara aktif menciptakan dialog dengan pemangku kepentingan yang relevan, sehingga meningkatkan kredibilitas program ini di mata publik.

Elemen *Events* dalam PENCILS Strategy menjadi sarana utama L'Oréal untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat. Acara seperti *press conference FWIS* dan *Media Gathering Beauty That Moves* dirancang untuk merayakan peran perempuan di bidang sains sekaligus menyampaikan narasi perusahaan yang mendukung pemberdayaan perempuan. Selain itu, program seperti *Beauty for a Better Life* menunjukkan bahwa CSR tidak hanya fokus pada isu keberlanjutan tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi perempuan dengan menyediakan pelatihan gratis yang mendukung kemandirian finansial. Event-event ini tidak hanya menjadi wadah komunikasi CSR tetapi juga mempertegas identitas L'Oréal sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap isu-isu sosial.

C. *News*, pada setiap kegiatan CSR terkait pemberdayaan perempuan oleh L'Oréal Indonesia selalu dibuat berita. Seperti pada kegiatan FWIS, BFBL, dan BTM. Tim humas L'Oréal Indonesia membuat siaran pers yang kemudian didistribusikan kepada media yang hadir di *event* dan media di seluruh Indonesia. Selain distribusi siaran pers oleh tim humas. Website L'Oréal Indonesia pada kategori *news* L'Oréal Indonesia juga aktif membagikan konten tulisan terkait program CSR L'Oréal Indonesia. Sebagai contoh adalah pada konten

berita yang berjudul Kami Mendukung Perempuan di Seluruh Dunia. Dalam tulisan tersebut L'Oréal Indonesia melaksanakan program filantropi yaitu *L'Oréal Fund for Women* untuk mendukung kelompok perempuan yang sangat rentan. Dalam periode waktu yang sama, merek-merek L'Oréal Indonesia juga turut serta mengambil tindakan dan telah berhasil memberdayakan sebanyak 1.200.000 perempuan di tahun 2022 untuk melawan kesenjangan, memberikan akses pada pendidikan, serta mencegah kekerasan (L'Oréal Indonesia, n.d-b).

Informasi-informasi yang diperoleh baik dari sebaran siaran pers dan *Website* L'Oréal Indonesia bisa menjadi kesempatan bagi L'Oréal Indonesia untuk lebih memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin dalam mendukung pemberdayaan perempuan. Informasi-informasi ini juga membantu menyebarkan *awareness* mengenai pentingnya isu-isu ketimpangan gender untuk bisa menarik perhatian publik serta menginspirasi pemangku kepentingan lainnya untuk melakukan dukungan lebih lanjut yang serupa.

D. *Community Involvement*, dalam artikel *Exploring Stakeholder Engagement Network Behavior: Strategic and Operational Perspectives* menyoroti hubungan strategis antara *Stakeholder Engagement* (SE) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR dipandang sebagai sistem yang kompleks yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan sosial dan bisnis (Linzaone et al., 2024). Temuan artikel ini memberikan kerangka pemikiran sistemik yang relevan untuk menganalisis elemen *Community Involvement* dalam *PENCILS Strategy* yang diterapkan oleh L'Oréal Indonesia. Elemen ini mencerminkan keterlibatan aktif perusahaan dalam membangun hubungan dengan komunitas untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas dan berkelanjutan.

Program-program CSR seperti *For*

Women in Science (FWIS), *Beauty for a Better Life* (BFBL), *Beauty That Moves* (BTM), dan *L'Oréal Fund for Women* secara langsung menunjukkan bagaimana keterlibatan komunitas menjadi bagian integral dari strategi perusahaan. Program-program ini tidak hanya menargetkan individu tertentu tetapi juga komunitas yang lebih luas, seperti ilmuwan perempuan, perempuan korban kekerasan, ibu tunggal, dan istri prajurit militer, sebagaimana tercermin dalam inisiatif *solidarity sourcing*. Melalui program ini, L'Oréal Indonesia telah membantu lebih dari 81.138 orang pada akhir tahun 2020, menciptakan peluang kerja dan penghasilan layak bagi komunitas rentan (L'Oréal Indonesia, n.d.-e).

Pendekatan yang digunakan L'Oréal Indonesia selaras dengan model lingkaran umpan balik dalam komunikasi CSR, yang menekankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Dalam konteks jaringan perusahaan-pemangku kepentingan, L'Oréal berhasil membangun *corporate-stakeholder fit* yang kuat melalui program *Solidarity Sourcing*. Program ini melibatkan kelompok masyarakat rentan, khususnya perempuan, untuk berpartisipasi dalam rantai pasok perusahaan melalui kegiatan ekonomi produktif yang berkelanjutan. Melalui inisiatif ini, L'Oréal tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya dalam mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan ekonomi, tetapi juga memperkuat reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingan dengan menunjukkan komitmen nyata terhadap inklusi sosial dan pembangunan berkelanjutan (L'Oréal Indonesia, n.d.-d; Hall et al., 2023).

E. *Informing Brand Image*, pada artikel *Corporate Reputation through Strategic Communication of Corporate Social Responsibility* menyoroti pentingnya komunikasi strategis CSR untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2020). Temuan utama artikel

ini, yaitu konsistensi narasi dan transparansi dalam komunikasi CSR, relevan dengan elemen *Inform or Image* dalam strategi PENCILS yang diterapkan oleh L'Oréal Indonesia. Dalam konteks *informing brand image*, L'Oréal Indonesia secara strategis memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai program-program CSR yang berfokus pada pemberdayaan perempuan, sebagaimana tercantum dalam laman resmi perusahaan (L'Oréal Indonesia, n.d.-c). Informasi mengenai inisiatif CSR tersebut dapat diakses melalui situs resmi L'Oréal Indonesia di <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>. Selain itu melalui penyelenggaraan event seperti FWIS, BTM, BFBL dan distribusi siaran pers yang berhasil mendapatkan publikasi dari media arus utama seperti pada penjelasan poin *publications* sebelumnya, tim humas L'Oréal Indonesia memastikan bahwa pesan tentang program-programnya tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada media dan publik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas program-program CSR, tetapi juga memperkuat posisi L'Oréal Indonesia sebagai pemimpin dalam isu pemberdayaan perempuan.

Konsistensi narasi dan transparansi dalam komunikasi CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Penelitian Ajayi dan Mmutle (2020) menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang strategis melalui penyampaian pesan yang konsisten dan terbuka berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif dan peningkatan kepercayaan publik terhadap organisasi. Sejalan dengan itu, Hall menegaskan bahwa *CSR storytelling* yang terencana dan berkelanjutan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pemangku kepentingan serta meningkatkan persepsi reputasi korporasi. Berdasarkan temuan tersebut, penerapan komunikasi yang konsisten dan transparan oleh L'Oréal Indonesia dalam menyampaikan

kegiatan CSR-nya mencerminkan penerapan elemen *Inform or Image* dalam strategi PENCILS. Praktik ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi perusahaan tidak hanya berfokus pada penyebarluasan informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang autentik dan berkelanjutan dengan publik, selaras dengan prinsip komunikasi strategis CSR (Ajayi & Mmutle, 2020; Hall et al., 2023).

F. *Lobbying and negotiation*, merupakan bagian penting dari praktik hubungan masyarakat yang strategis dan berperan dalam memastikan keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), salah satunya dalam membangun dukungan dari pemangku kepentingan. Hal ini terlihat dari kemitraan yang dijalin L'Oréal dengan lembaga berpengaruh di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu contohnya adalah Program L'Oréal - UNESCO *For Women in Science*, yang sejak tahun 1998 telah memberikan penghargaan kepada lebih dari 130 perempuan ilmuwan di seluruh dunia yang berkontribusi signifikan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan (UNESCO, n.d.). Selain itu, kemampuan lobi dan negosiasi yang dijalankan oleh L'Oréal juga tercermin dalam pelaksanaan program *Beauty That Moves 2024*, yang menghadirkan ilmuwan perempuan terkemuka sebagai pembicara (L'Oréal Indonesia., 2024). Kehadiran tokoh-tokoh tersebut tidak hanya menambah kredibilitas ilmiah program, tetapi juga memperkuat narasi CSR perusahaan dalam bidang pemberdayaan perempuan. Dengan demikian, strategi *lobbying and negotiation* yang diterapkan L'Oréal tidak hanya berfokus pada pencarian mitra strategis, tetapi juga pada upaya menghadirkan figur yang relevan untuk memperkuat pesan dan nilai sosial yang ingin dikomunikasikan melalui program CSR-nya.

G. *Social Responsibility*, dalam strategi PENCILS menekankan pentingnya peran perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata terhadap masyarakat, bukan semata-mata

mengejar keuntungan ekonomi. Prinsip ini tercermin dalam komitmen L'Oréal Indonesia untuk menjalankan program tanggung jawab sosial yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui dua inisiatif utama: *L'Oréal - UNESCO For Women in Science (FWIS)* dan *Beauty For a Better Life (BFBL)*. Program FWIS, yang merupakan hasil kemitraan antara L'Oréal dan UNESCO sejak tahun 1998, dirancang untuk memberikan dukungan dan penghargaan kepada perempuan ilmuwan yang berkontribusi pada kemajuan sains dan teknologi. Di Indonesia, program ini dijalankan bersama Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO (KNIU) serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Melalui program ini, L'Oréal memberikan beasiswa riset kepada peneliti perempuan muda yang berprestasi di bidang sains, sehingga memperluas akses perempuan terhadap dunia penelitian dan meningkatkan representasi mereka dalam bidang STEM (UNESCO, n.d.). Program ini tidak hanya memperlihatkan bentuk tanggung jawab sosial korporasi terhadap kesetaraan gender, tetapi juga memperkuat posisi L'Oréal sebagai perusahaan yang berperan aktif dalam mendukung kemajuan ilmu pengetahuan dan pembangunan berkelanjutan.

Sementara itu, program *Beauty For a Better Life (BFBL)* menjadi wujud lain dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam bidang pemberdayaan ekonomi. Melalui pelatihan kecantikan gratis dan bersertifikat, program ini telah memberdayakan lebih dari 6.000 perempuan dari berbagai latar belakang ekonomi di Indonesia untuk memiliki keterampilan profesional dan akses ke peluang kerja di sektor kecantikan. Inisiatif ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada transformasi sosial yang mendorong kemandirian ekonomi dan peningkatan kepercayaan diri perempuan sebagai bagian dari komunitas produktif (L'Oréal Indonesia, n.d.-a). Kedua program ini

menunjukkan bahwa L'Oréal Indonesia menjalankan elemen *Social Responsibility*. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial tidak hanya menjadi kegiatan filantropi, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan untuk menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan sekaligus memperkuat reputasi korporasi sebagai pemimpin dalam isu pemberdayaan perempuan di Indonesia.

L'Oréal Indonesia telah mengambil langkah yang signifikan melalui strategi PENCILS dalam usaha menyuarakan isu ketimpangan gender dan pemberdayaan perempuan yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi yang terencana. Melalui publikasi L'Oréal Indonesia mencoba untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu gender dan pemberdayaan perempuan. L'Oréal Indonesia juga mengadakan berbagai *event* yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan berhasil menjangkau audiens yang luas melalui hasil publikasi yang tinggi dari berbagai media nasional. Acara-acara yang diadakan L'Oréal Indonesia selain juga menampilkan kisah inspiratif perempuan yang berhasil menghadapi bermacam tantangan,

acara tersebut bisa menjadi wadah untuk membangun relasi yang positif antar perempuan. L'Oréal Indonesia juga telah berhasil memastikan bahwa topik-topik penting seputar kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan mendapatkan perhatian yang layak melalui publikasi siaran persnya. Selanjutnya, keterlibatan L'Oréal Indonesia dalam komunitas yang terlihat dari program-program CSR dan juga kegiatan filantropinya memperlihatkan bahwa L'Oréal Indonesia melaksanakan tanggung jawab sosialnya dalam mengimplementasikan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas hidup perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa L'Oréal Indonesia telah menunjukkan komitmennya dalam pemberdayaan perempuan.

Untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap hasil analisis, tabel hasil temuan berikut disajikan sebagai rangkuman implementasi strategi komunikasi CSR L'Oréal Indonesia berdasarkan tujuh elemen PENCILS. Tabel ini menunjukkan keterkaitan antara strategi komunikasi yang diterapkan, bentuk pelaksanaannya, serta dampak yang dihasilkan dalam memperkuat reputasi sosial dan *brand image* perusahaan.

Elemen PENCILS	Implementasi	Temuan dan Dampak
<i>Publications</i>	Penyebaran informasi melalui siaran pers	Publikasi berfungsi meningkatkan kesadaran publik terhadap isu kesetaraan gender dan memperkuat kredibilitas program CSR melalui pesan yang konsisten dan berbasis data.
<i>Events</i>	Pelaksanaan acara seperti <i>For Women in Science (FWIS)</i> , <i>Beauty for a Better Life (BFL)</i> , dan <i>Beauty That Moves (BTM)</i> .	Event menjadi sarana membangun citra positif dan hubungan dengan publik, menghadirkan penerima manfaat sebagai pembicara untuk memperkuat autentisitas pesan.
<i>News</i>	Pembuatan siaran pers dan pemberitaan yang menyoroti capaian program CSR di media serta situs resmi L'Oréal Indonesia.	Informasi yang disampaikan menekankan hasil nyata dan dampak sosial, membangun reputasi perusahaan yang transparan dan bertanggung jawab.
<i>Community</i>	Keterlibatan langsung dengan	Hubungan timbal balik dengan komunitas

<i>Involvement</i>	komunitas perempuan, lembaga sosial, dan penerima manfaat program.	memperkuat kepercayaan publik, menunjukkan praktik komunikasi dua arah yang simetris.
<i>Informing/Brand Image</i>	Penekanan pada pesan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan dalam setiap publikasi dan kegiatan komunikasi.	CSR berkontribusi dalam memperkuat brand image L'Oréal sebagai perusahaan yang berkomitmen pada nilai kemanusiaan dan keberlanjutan sosial.
<i>Lobbying and Negotiation</i>	Kolaborasi strategis dengan UNESCO dalam menjalankan program CSR.	Negosiasi lintas lembaga menciptakan sinergi dan meningkatkan kredibilitas program, menunjukkan kapasitas L'Oréal sebagai mitra sosial yang andal.
<i>Social Responsibility</i>	Pelaksanaan program jangka panjang dan berkelanjutan selama lebih dari dua dekade, seperti FWIS dan BFBL.	Keberlanjutan program menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap pemberdayaan perempuan, memperkuat reputasi sosial dan posisi perusahaan di mata publik.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Temuan Strategi Komunikasi CSR L'Oréal Indonesia Berdasarkan PENCILS Strategy

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Kolil, perwakilan dari tim Konsultan PR L'Oréal Indonesia (wawancara pribadi, 21 Oktober 2025), diperoleh data yang memperkuat temuan dari analisis literatur mengenai strategi komunikasi CSR perusahaan. Narasumber menjelaskan bahwa strategi komunikasi L'Oréal Indonesia tidak hanya berfokus pada kegiatan publikasi dan penyelenggaraan acara, tetapi dijalankan melalui proses yang terencana, kolaboratif, dan berbasis riset. Tim konsultan bekerja berdampingan dengan tim *Corporate Communication* internal untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik benar-benar merepresentasikan hasil dan dampak dari program CSR. Dalam praktiknya, tim konsultan PR berperan terutama pada tahap pasca-pelaksanaan program, yaitu setelah kegiatan CSR menghasilkan dampak yang terukur. Narasumber menjelaskan bahwa tim konsultan bertanggung jawab merancang strategi komunikasi lanjutan, seperti *media gathering, press conference*, serta pembuatan konten publikasi yang berfokus pada

penyampaian hasil dan capaian program kepada publik. Hal ini menunjukkan penerapan elemen “Events” dan “News” dalam kerangka PENCILS Strategy, di mana kegiatan komunikasi tidak hanya menonjolkan aspek seremonial, tetapi juga menegaskan pencapaian dan dampak sosial yang nyata. Praktik komunikasi ini sekaligus menunjukkan komitmen L'Oréal dalam menjaga transparansi informasi dan memperkuat kredibilitas perusahaan di mata publik.

Lebih lanjut, Kolil mengungkapkan bahwa setiap penyusunan dokumen PR dan perencanaan publikasi diawali dengan riset pendukung, seperti *desktop research* dan wawancara dengan penerima manfaat program CSR. Langkah ini dilakukan agar pesan komunikasi yang disusun tidak hanya bersumber dari perspektif perusahaan, tetapi juga mencerminkan pengalaman dan suara penerima manfaat. Hal ini juga memperkuat elemen “Community Involvement” dan “Informing/Brand Image” dalam strategi PENCILS, karena pesan yang disampaikan bersifat partisipatif dan berbasis validasi dari

publik yang terlibat langsung dalam program.

Narasumber juga menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi CSR L'Oréal Indonesia ditopang oleh keselarasan antara pesan komunikasi dan implementasi program di lapangan. Menurut Kolil, setiap publikasi dan kegiatan media selalu didasarkan pada data faktual, hasil kegiatan, serta testimoni penerima manfaat. Dengan demikian, publikasi media tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan. Selain itu, Kolil menyoroti bahwa salah satu kunci keberhasilan komunikasi CSR L'Oréal adalah konsistensi dan keberlanjutan program, di mana beberapa inisiatif telah dijalankan selama lebih dari dua dekade. Keberlanjutan tersebut memperkuat elemen "Social Responsibility" dalam strategi PENCILS, karena menunjukkan bahwa CSR bukan sekadar kegiatan jangka pendek, melainkan bagian dari komitmen jangka panjang perusahaan dalam menciptakan dampak sosial yang berkesinambungan.

Berdasarkan hasil analisis literatur dan wawancara dengan tim Konsultan PR L'Oréal Indonesia, diperoleh temuan utama yang menggambarkan bagaimana perusahaan menerapkan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pendekatan PENCILS *Strategy*. Setiap elemen dalam strategi ini memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun komunikasi yang terencana, kredibel, dan berorientasi pada dampak sosial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *strategic public relations* yang menekankan pentingnya komunikasi yang terintegrasi, berbasis bukti, serta berorientasi pada relasi jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Vercic & Zerfass, 2016). Melalui publikasi, kegiatan media, keterlibatan komunitas, serta kemitraan dengan lembaga nasional dan internasional, L'Oréal Indonesia menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap isu kesetaraan gender dan

pemberdayaan perempuan. Komunikasi CSR yang dirancang secara strategis dan konsisten berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan yang beretika dan kredibel (Ajayi & Mmutle, 2020). Dengan demikian, penerapan *PENCILS Strategy* oleh L'Oréal Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat taktis untuk memperluas eksposur media, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan nilai etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam praktik komunikasi korporasi.

Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur tentang strategi komunikasi CSR yang simetris, kolaboratif, dan berkelanjutan. Studi ini juga memperkuat hubungan antara teori komunikasi organisasi dan praktik tanggung jawab sosial korporat, khususnya dalam konteks penerapan model PENCILS *Strategy* pada aktivitas CSR perusahaan. Melalui analisis ini, dapat dipahami bahwa keberhasilan komunikasi CSR tidak hanya ditentukan oleh efektivitas pesan dan media, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun keterlibatan jangka panjang dengan publik dan pemangku kepentingan yang relevan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini masih bergantung pada data yang diperoleh dari studi literatur dan publikasi media, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh dinamika internal proses komunikasi di lingkungan organisasi. Kedua, pendekatan lapangan yang dilakukan masih bersifat terbatas, karena wawancara hanya melibatkan pihak Konsultan PR L'Oréal Indonesia. Dengan demikian, pandangan langsung dari penerima manfaat program CSR maupun pemangku kepentingan lainnya belum sepenuhnya terakomodasi. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menerapkan pendekatan lapangan yang lebih mendalam, misalnya melalui wawancara langsung dengan

penerima manfaat program atau observasi partisipatif terhadap kegiatan CSR. Langkah tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi CSR dari perspektif berbagai pihak yang terlibat.

SIMPULAN

Public Relations (PR) L'Oréal Indonesia telah menerapkan PENCILS Strategy (*Publication, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responsibility*) secara konsisten untuk menyuarakan isu ketimpangan gender dan pemberdayaan perempuan. Melalui strategi yang terencana dan terintegrasi, L'Oréal Indonesia tidak hanya menjalankan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadikannya sebagai sarana membangun kesadaran publik dan memperkuat citra korporasi yang berorientasi pada nilai-nilai kesetaraan dan inklusivitas. Pelaksanaan strategi ini tercermin dari berbagai inisiatif seperti *For Women in Science* (FWIS), *Beauty for a Better Life* (BFBL), *Beauty That Moves* (BTM), dan *Solidarity Sourcing*, yang mampu menjangkau audiens luas serta memberikan dampak sosial yang nyata. Setiap elemen dalam strategi PENCILS berfungsi secara saling melengkapi: publikasi dan kegiatan media meningkatkan visibilitas isu, keterlibatan komunitas memperkuat hubungan sosial, sedangkan kegiatan filantropi berkelanjutan memastikan keberlangsungan dampak program.

Hasil wawancara dengan tim Konsultan PR L'Oréal Indonesia turut memperkuat temuan ini. Komunikasi CSR tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berbasis pada validasi data dan suara penerima manfaat, sehingga pesan yang disampaikan merefleksikan kenyataan di lapangan. Pendekatan ini memperlihatkan profesionalisme L'Oréal dalam membangun komunikasi yang kredibel dan

transparan, sekaligus mempertegas peran penting sinergi antara tim komunikasi internal dan konsultan eksternal dalam memastikan pesan yang disampaikan konsisten, relevan, dan berdampak. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi komunikasi CSR berbasis model PENCILS dengan menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi korporat, kolaborasi lintas pemangku kepentingan, serta kontinuitas pesan dalam membangun reputasi jangka panjang. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain di Indonesia untuk mengimplementasikan strategi komunikasi CSR yang lebih strategis, transparan, dan partisipatif, khususnya dalam isu-isu sosial seperti pemberdayaan perempuan.

Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pendekatan lapangan yang lebih mendalam, misalnya melalui observasi langsung atau wawancara dengan penerima manfaat program CSR, guna memperkaya pemahaman tentang persepsi publik terhadap efektivitas komunikasi perusahaan. Selain itu, penting bagi lembaga pendidikan, organisasi sosial, dan perusahaan lain untuk menjadikan praktik komunikasi CSR L'Oréal Indonesia sebagai model pembelajaran dalam membangun kolaborasi yang berkelanjutan antara sektor bisnis dan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan nyata bagi penguatan praktik komunikasi yang etis dan berdampak sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate Reputation Through Strategic Communication of Corporate Social Responsibility. *Corporate Communications*, 26(5), 1–16. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Ari Budiarti, & Ahmad Toni. (2022). Implementation of Public Relations Strategy Mix in Media Academy. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(4), 366–377.

- https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i4.39
2
- Asih, R. (2022). *L'Oreal Nobatkan 4 Perempuan Peneliti di Ajang L'Oreal-UNESCO For Women in Science 2022*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20221115/84/1598450/loreal-nobatkan-4-perempuan-peneliti-di-ajang-loreal-unesco-for-women-in-science-2022>
- Astri, H. (2012). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) Bagi Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 3, 1–16. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v3i2.265> 0A
- Aufar, A. F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Upaya Penanganan Permasalahan Perempuan Dalam Program Corporate Sosial Responsibility (CSR). *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.22437/jisipunja.v6i1.1631> 2
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin, 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMCMY/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-menurut-jenis-kelamin.html>
- Čater, T., Čater, B., Milić, P., & Žabkar, V. (2023). Drivers of Corporate Environmental and Social Responsibility Practices: A Comparison of Two Moderated Mediation Models. *Journal of Business Research*, 159(June). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113652>
- Creswell, John, Poth, C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, 2017.
- Gillan, Stuart, Koch, Andrew, Starks, L. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcorfin.2021.101889>
- Gulnoza Minggirovna, M. (2023). The Importance of The Press Conference in Organizing and Conducting Public Events. *Czech Journal of Multidisciplinary Innovations*, 15, 12–14. www.peerianjournal.com
- Hall, K. R., Harrison, D. E., & Obilo, O. O. (2023). Building Positive Internal and External Stakeholder Perceptions Through CSR Storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1317–1338. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895289>
- Harris, T., & Whalen, P. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (1st ed.). South-Western Educational Pub.
- Irawan, E. P. (2025). CSR digitalization: Empowering female MSMEs by Indonesian Telco. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 361. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i2.1515>
- Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Kumparan. (2023). *10 Tahun Beauty for Better Life, Program Pemberdayaan Perempuan L'Oréal*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/10-tahun-beauty-for-better-life-program-pemberdayaan-perempuan-loreal-204nAS4WfYH>
- L'Oréal Indonesia. (2023). *Rayakan 1 Dekade Transformasi 3,749 Perempuan Pra Sejahtera Raih Kehidupan Lebih Baik Melalui Pelatihan Kecantikan L'Oréal Beauty For a Better Life*. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/berita/bfbl/>
- L'Oréal Indonesia. (2024). *Rayakan Peran Penting Perempuan dalam Ilmu Pengetahuan, L'Oréal Indonesia Pertegas Komitmen 20 Tahun Dukung Perempuan Peneliti Indonesia*. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/berita/rayakan-peran-penting-perempuan-dalam-ilmu-pengetahuan-lor/>
- L'Oréal Indonesia. (n.d.-a). *Beauty For Better Life*. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/articles/commitments/beauty-for-a-better-life-narrative/>
- L'Oréal Indonesia. (n.d.-b). *Kami Mendukung Perempuan di Seluruh Dunia*. Retrieved July 26, 2025, from <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/pages/group/our-purpose-id/women-cause-id/>
- L'Oréal Indonesia. (n.d.-c). *L'Oréal Indonesia Menciptakan Kecantikan yang Menggerakkan Dunia*. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>
- L'Oréal Indonesia. (n.d.-d). *Menciptakan Kecantikan yang Menggerakkan Dunia*. Retrieved July 26, 2025, from <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/pages/group/our-purpose-id/>
- L'Oréal Indonesia. (n.d.-e). *Tentang Pemberdayaan Solidaritas*. <https://www.loreal.com/id-id/>

- id/idonesia/pages/group/our-purpose-id/about-solidarity-sourcing/
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A Literature Review of The History and Evolution of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Linzalone, Roberto, Ammirato, Salvatore, Felicetti, Alberto, Corvello, V. (2024). Exploring Stakeholder Engagement Network Behavior: Strategic and Managerial Implications for Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Communication*. <https://doi.org/10.1111/beer.12692>
- Liputan6. (2022). Selamat, 4 Perempuan Peneliti Indonesia Raih L'Oréal-UNESCO For Women In Science Fellowship 2022. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5122559/selamat-4-perempuan-peneliti-indonesia-raih-loreal-unesco-for-women-in-science-fellowship-2022>
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public*. Peter Lang.
- Media Indonesia. (2024). Ingin Jadi Peneliti Muda? Ini yang Wajib Kamu Kembangkan. https://mediaindonesia.com/jelita/672992/in-gin-jadi-peneliti-muda-ini-yang-wajib-kamu-kembangkan#goog_rewareded
- 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.v4i1.4882>
- PBB Indonesia. (2024). Hari Perempuan Internasional 2024: Investasi pada Perempuan, Katalis untuk Pertumbuhan Ekonomi.
- SASFIRA, Rima, Marini, Salas, H. (n.d.). Strategi Komunikasi Efektif Public Relations Dalam Branding Terhadap Pelayanan Prima di Kantor Kecamatan Kotabumi Lampung Utara. *Jurnal Komsospol*, 2022.
- Tworzydło, D., Życzyński, N., Gawroński, S., Opolska-Bielanska, A., & Szuba, P. (2024). Embedding CSR into Public Relations: A Study from Polish PR Agencies. *IBIMA Business Review*, 2024(May). <https://doi.org/10.5171/2024.734471>
- UNESCO. (n.d.). Program L'Oréal-UNESCO untuk Perempuan dalam Sains. <https://www.unesco.org/en/prizes/women-science>
- UNESCO. (2015). *UNESCO science report: towards 2030*.
- Vercic, Dejan, Zerfass, A. (2016). A Comparative Excellence Framework for Communication Management Available to Purchase. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2015-0087>
- Wan Afandi, W. N. H., Jamal, J., & Mat Saad, M. Z. (2021). The Role of CSR Communication in Strengthening Corporate Reputation. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 4(17), 43–53. <https://doi.org/10.35631/ijmtss.417005>
- Wati, L. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. (1st ed.). Myria Publisher.
- Zerfass, Ansgar, Werder, Kelly, Verčič, D. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>