



Komunikasi Ko-Kreasional Program Sehat Sejahtera (SESERA) PT Pupuk Sriwidjaja dengan Masyarakat Pulau Kemaro

Agustin Rozalena¹, Alde Dyanrini²

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia¹

PT Pupuk Sriwidjaja, Palembang, Indonesia²

agustin.rozalena@student.uns.ac.id¹, alde@pusri.co.id²

Article history:

Received: 2024-05-10

Revised: 2024-06-15

Accepted: 2024-06-27

✉ Corresponding Author:

Name author: Agustin Rozalena

E-mail: agustin.rozalena@student.uns.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to investigate the co-creative communication of the Sehat Sejahtera Program (Sesera) and to construct a collaborative model between corporate and community in the context of implementing ecotourism at the Kemaro Island tourist attraction in Palembang City. This study uses qualitative methodologies and a case study design to handle primary data based on interviews, non-participant observation, and documentation as secondary data. The data analysis employs the Miles and Huberman Interactive Model in three steps, beginning with data reduction and structured in a relationship pattern to facilitate interpretation and drawing or verifying results. Research findings show that co-creational communication referring to Co-Creation Theory is implemented through social responsibility strategies focussing on tourist experiences and interactive relationships with the surrounding community. The collaboration carried out is PT Pupuk Sriwidjaja Palembang's social and environmental responsibility (TJSL) approach to the Kemaro Island tourist destination.

Keywords: Co-Creational Communication; Kemaro Island Tourism; Sehat Sejahtera (SESERA); TJSL PT Pupuk Sriwidjaja **JEL Classification:** D13, I31, J22*

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu industri yang memberikan dampak signifikan terhadap pengelolaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau korporasi tanggung jawab sosial adalah pariwisata. Perusahaan dan pengelola pariwisata semakin menyadari tanggung jawab mereka dalam mempromosikan praktik bisnis melalui prinsip kerja bertanggung jawab dan visi berkelanjutan. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pariwisata mengacu pada tanggung jawab sosial perusahaan pariwisata (ekspektasi ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan masyarakat (Peters, 2016).

Selain berkontribusi memberikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang signifikan pada destinasi wisata, pariwisata juga membantu pelaksanaan proyek kesejahteraan masyarakat dengan melibatkan komunitas lokal, yaitu masyarakat sebagai suatu interaksi saling menguntungkan. Banyaknya kepentingan yang dimiliki oleh aktor CSR akan melibatkan stakeholder, sehingga diperlukan kerjasama yang kuat antar stakeholder tersebut (Roxas et al., 2020) dan (Barrane et al., 2021).

Dalam konteks ini, masyarakat CSR pariwisata dan penyelenggara program akan terlaksana secara efektif dan berkelanjutan apabila terjadi interaksi yang baik. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

masyarakat penduduk lokal melalui pelibatan dalam proyek-proyek pembangunan sosial, pelatihan keterampilan, pendanaan program pendidikan dan kesehatan di destinasi pariwisata. Interaksi antara pengelola destinasi dan pelaku CSR semisal industri di sekitar destinasi berperan dalam membuka ruang partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata. Perusahaan menerapkan strategi CSR di bidang pariwisata dapat melalui dimensi hubungan masyarakat, hubungan karyawan, isu lingkungan, dan kualitas produk (Levy & Park, 2011). CSR hubungan masyarakat dikontekstualisasikan dan dilokalisasi untuk menyelesaikan permasalahan CSR di bidang pariwisata yang secara langsung mempengaruhi kelompok budaya tertentu, dengan mempertimbangkan keyakinan dan nilai-nilai mereka (Luo et al., 2019).

Dimensi hubungan atau relasi dengan masyarakat dalam perusahaan berperan bagi kesinambungan hidup dan pencapaian suatu perusahaan. Kajian Hamandia & Haryani (2022) menyatakan bahwa relasi dengan masyarakat memiliki akses terhadap tersedianya sumber daya perusahaan, terciptanya rasa aman dan nyaman dalam berusaha, terbukanya sumber informasi sebagai upaya mendukung kemajuan usaha maupun bagi keadaan wilayah tersebut serta penyambung jejaring perusahaan. Hal lain yang sangat berperan, yaitu komunikasi strategik yang mampu menghadapi berbagai perkembangan yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, seperti terpenuhinya keinginan komunitas dari berbagai sektor.

Secara pragmatis, konsep ekowisata memerlukan keterlibatan para pemangku kepentingan dalam mengomunikasikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berdasarkan pendekatan sumber daya lingkungan, sosial, ekonomi, kultur serta pengendalian polusi udara dan air sungai. Selain itu, untuk memakmurkan ekowisata berbasis alam ini serta memberikan dampak sosial bagi masyarakat juga memerlukan pengembangan wisata strategis. Demikian halnya dengan program CSR yang diinisiasi oleh PT Pupuk Sriwidjaja Palembang berbasis ekowisata. Salah satu wilayah yang menjadi fokus PT Pupuk Sriwidjaja dalam pelaksanaan program CSR atau Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah Pulau Kemaro. Adanya kepentingan jangka panjang akan memberi dampak yang berarti bagi destinasi wisata. Apa yang dilakukan program menyejahterakan masyarakat dengan konsep pengembangan ekowisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan menjaga lingkungan alam itu sendiri.

Di balik keistimewaan Pulau Kemaro yang sering menjadi destinasi wisata favorit warga Kota Palembang, pulau ini juga memiliki perjalanan hebat untuk mengembangkan potensi dan mengatasi persoalan yang ada. PT Pupuk Sriwidjaja merangkul seluruh komponen masyarakat Pulau Kemaro untuk bergerak bersama dalam satu payung program bernama Sehat Sejahtera (SESERA) Pulau Kemaro. Program TJSL PT Pupuk Sriwidjaja Palembang telah didasarkan pada harmonisasi *triple bottom line (profit, planet, people)* dan konsep SDGs (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan). TJSL di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang telah dilaksanakan berdasarkan kebijakan-kebijakan TJSL yang dibentuk perusahaan (Rahmawati et al., 2023). Kebijakan tersebut tertuang dalam Permen BUMN Tahun 2021 dan 2022, bahwa PT Pupuk Sriwidjaja Palembang berkomitmen untuk melaksanakan program pengembangan Masyarakat berkelanjutan yang sejalan dengan pengembangan seluruh perusahaan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Program TJSL Pusri ini bertujuan membangun kualitas kehidupan masyarakat Indonesia (PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, 2016).

Program Kemitraan PT Pupuk Sriwidjaja melalui kegiatan TJSL telah memberikan mafaat kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman modal kerja melalui usaha kecil menengah dan koperasi. Program pengembangan masyarakat setempat ini pun menysar beberapa bidang, yaitu pendidikan dan pelatihan, kesehatan, sarana dan prasarana umum, sarana ibadah, pelestarian alam, sosial kemasyarakatan, dan bantuan bagi korban bencana alam. Adapun pelaksanaan program-program CSR PT. Pusri Palembang secara umum mengacu pada ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebagai peraturan yang memayungi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Indonesia dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya. Program-program CSR PT Pupuk Sriwidjaja Palembang terwujud dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat yang mencakup tujuh aspek, yakni pelestarian alam, pendidikan, kesehatan, ibadah (kerohanian), kemiskinan, bencana alam, dan sarana umum (Hamandia & Haryani, 2022).

Pelaksanaan program TJSL PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dapat dikategorikan dalam upaya penanganan masalah sosial dan lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya melihat PT Pupuk Sriwidjaja berdasarkan rekam jejak TJSL, seperti Hamandia dan Haryani (2022) mengungkapkan kegiatan CSR di Kecamatan Kalidoni, seperti pencemaran air dan udara, maupun ketimpangan sosial antara perusahaan dan masyarakat, hanya ditangani melalui inisiatif kesehatan dan pelestarian alam. Bahkan, belum menyentuh persoalan mendasar di lingkungan sekitar perusahaan. Santoso et al., (2021) dan Lukman et al., (2023) menyatakan bahwa dalam mengadopsi prinsip tersebut terdapat aspek-aspek lain yang perlu dipertimbangkan korporasi atau perusahaan selain pertumbuhan ekonomi, yakni keterlibatan masyarakat lokal dan tanggung jawab

lingkungan serta keterlibatan pihak-pihak terkait.

Namun, peneliti melihat pergerakan dalam kedua program tersebut memerlukan pengembangan pada bidang lain, seperti ekowisata, bahkan pada pariwisata hijau (*green tourism*). Konsep berbasis ekowisata maupun *green tourism* ini dapat menjadi arah baru atau setidaknya mengembangkan tonggak program *green economy* di Provinsi Sumatera Selatan. Konsep ekowisata atau pariwisata hijau pada konteks penelitian ini mengacu pada terbangunnya komunikasi ko-kreasional antara perusahaan mitra dengan stakeholdernya dalam upaya peningkatan kualitas lingkungan hidup, peningkatan ketahanan bencana dan perubahan iklim, serta pembangunan rendah karbon di kawasan wisata Pulau Kemaro, khususnya. Pertumbuhan ekonomi hijau di sektor pariwisata diharapkan dapat mengintegrasikan sektor industri ekonomi bagi seluruh pemangku kepentingan di Pulau Kemaro, sehingga pemanfaatan sumber daya alam dapat dilakukan secara bertanggung jawab dengan terciptanya peluang peningkatan kesejahteraan sosial. Seperti halnya dikemukakan oleh Ceballos-Lascurain (1987) kemudian disempurnakan oleh *The Ecotourism Society* tahun 1993 bahwa ekowisata merupakan suatu perjalanan bertanggungjawab ke lingkungan alami yang mendukung konservasi dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat serta dukungan terhadap keberlangsungan lingkungan, ekonomi, dan sosial (Lindberg & Hawkins, 1993).

Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang tersebut, peneliti menyampaikan tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi komunikasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Pupuk Sriwidjaja dan mengelaborasi komunikasi ko-kreasional PT Pupuk Sriwidjaja pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Pupuk Sriwidjaja pada destinasi wisata Pulau Kemaro. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi aspirasi melalui komunikasi dalam menunjang potensi pembangunan destinasi wisata Pulau Kemaro sebagai kawasan wisata berkelanjutan selain mewujudkan janji pada branding kota Palembang, yaitu *Charming Palembang*.

Ekowisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat

Perkembangan pariwisata nasional mendesak lahirnya ide dan gagasan penciptaan destinasi wisata berbasis *green growth*, yaitu *green tourism*. Istilah ini dikenali juga sebagai pariwisata hijau atau pariwisata ramah lingkungan. Gambaran dalam pariwisata ramah lingkungan ini dapat digunakan untuk menggambarkan segala jenis pariwisata yang terjadi di tempat-tempat alami dengan mencerminkan keseimbangan ekonomi. Adapun fokus utamanya adalah pada sumber daya alam atau pariwisata yang bertanggung jawab terhadap ekologi (Ariyanto, 2022) dan (Dewi et al., 2023).

Pada kelanjutannya, model pariwisata ini memasuki fase kompetisi yang seharusnya dipikirkan secara serius (Ihnatenko & Adamchyk, 2020). Apabila mengacu pada pendapat Doods dan Joppe (2001), komponen pariwisata hijau meliputi 1) tanggung jawab lingkungan yang meliputi pemeliharaan, perlindungan, dan peningkatan kualitas lingkungan alam dan fisik untuk menjaga kesehatan dan keberlanjutan ekosistem; 2) penguatan ekonomi lokal meliputi dukungan terhadap ekonomi lokal, bisnis lokal, dan masyarakat untuk memastikan penguatan dan keberlanjutan ekonomi lokal; 3) keberagaman budaya meliputi penghormatan dan penghargaan terhadap budaya dan keberagaman budaya untuk memastikan keberlanjutan kesejahteraan masyarakat dan budaya lokal; dan 4) pengalaman menyenangkan, keterlibatan dalam aktivitas yang bermakna, dan interaksi dengan alam, masyarakat, lokasi, dan budaya lokal.

CSR: Strategi Komunikasi Ko-Kreasional

Komunikasi ko-kreasional dua arah yang efektif adalah hal yang paling penting. Pendekatan dari luar ke dalam mengharuskan perusahaan mengutamakan suara dan perspektif pemangku kepentingan. Seperti halnya dikemukakan (Johnston (2014) tentang 'keterlibatan' memfasilitasi pengkonsepkan proses kelembagaan *co-creational* sebagai interaksi yang berkelanjutan dan berkembang antara beragam pemangku kepentingan. Perusahaan dapat melihat bahwa hal ini juga merupakan persyaratan pertama dalam membangun dasar reputasi. Dalam model ini, perilaku komunikasi, persepsi dan pendapat saling berubah, bukan hanya satu pihak yang membentuk komunikasi dan hasilnya. Cannas et al., (2019) menyatakan nilai-nilai sosial, dan terutama timbal balik, merupakan tulang punggung penciptaan nilai bersama. Cannas menambahkan bahwa nilai-nilai bersama menumbuhkan orientasi sosial perusahaan, yang menyatukan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan perusahaan, dan mewakili kontribusi untuk memperkaya perspektif teoritis dan praktis dalam bidang multidimensi ini.

Penelitian Iglesias et al., (2020) menyatakan bahwa dalam lingkungan yang semakin transparan, terdigitalisasi, dan terhubung, pelanggan semakin menekan merek untuk menerapkan praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan dan aktivitas kreasi bersama. Meskipun

CSR dan kreasi bersama merupakan proses sosial dan kolaboratif, masih sedikit penelitian yang meneliti apakah CSR dapat meningkatkan kreasi bersama.

Baumgartner (2013) dan Javed et al., (2019) menyatakan CSR merupakan paduan kapasitas inovasi sebagai strategi terbaik untuk meningkatkan kinerja keuangan dengan tanggung jawab. Selain dengan pendekatan untuk mengintegrasikan aktivitas perusahaan berdasarkan aspek sosial dan lingkungan. Wu et al., (2023) menyatakan bahwa CSR dianggap sebagai ekspektasi dalam memainkan peran penting yang keberlanjutan perusahaan secara jangka panjang.

Praktiknya perusahaan yang menerapkan ko-kreasi akan menunjukkan derajat orientasi dengan aktor pendukung dalam mewujudkan tujuannya. Adanya kepentingan promosi dan program-program yang dimunculkan sebagai salah satu ko-kreasi untuk membentuk dan meningkatkan citra perusahaan. Partisipasi dan integrasi antarkomponen perusahaan dan pentahelix ABCGM secara simultan berorientasi pada kebijakan masing-masing perusahaan.

Ko-kreasi (*co-creation*) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan hubungan interaktif. Kreasi bersama memungkinkan dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif dari pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang kaya nilai (Noonan, 2018). Perspektif kreasi bersama Noonan (2018) menyatakan teori *co-creation* lebih seperti pola pikir atau filosofi perusahaan, dibandingkan teori itu sendiri. Dalam hal ini, sehubungan dengan pengembangan produk baru, penyampaian pesan, positioning dan upaya pemasaran, teori *co-creation* yang diterapkan dapat membuat perbedaan antara kesuksesan besar dan peluncuran program yang biasa-biasa saja.

Chesbrough (2006) menyatakan bahwa kreasi bersama muncul karena beberapa perkembangan yang terjadi secara kebetulan, yaitu arus utama adopsi teknologi internet, orientasi terhadap layanan dan pengalaman, lebih dari itu pendekatan terbuka terhadap inovasi. Bahkan, dalam pandangan Wever et al., (2016); López et al., (2017) dan Sarasvuo et al., (2022) menyatakan ko-kreasi atau kreasi bersama adalah istilah yang masuk ke dalam kosakata desain dan pemasaran. Ko-kreasi didasarkan pada interaksi dan dianggap sebagai proses yang mendasari penciptaan bersama dan berfokus lebih ke interaksi konsumen (masyarakat)-organisasi (perusahaan) dimana keduanya bertemu dan menciptakan nilai agar sama-sama menguntungkan.

Bila Sarasvuo et al., (2022) menekankan pada deskripsi kreasi bersama sebagai “berkreasi bersama”, sedangkan Verwey & Benecke (2021) menganggap perspektif kreasi bersama terdiri dari fokus pada penciptaan makna bersama dan pembangunan hubungan. Untuk tujuan ini, kreasi bersama konten konsumen dapat didefinisikan sebagai kolaboratif aktivitas (Hanekom & Swart, 2023). Dalam konteks strategi komunikasi, paradigma ko-kreasi sangat berdekatan dengan kajian hubungan masyarakat. Sejak awal tahun 2000-an, studi ini menekankan bagaimana publik sebagai pencipta makna dan membangun hubungan antara organisasi dan publik strategisnya (Botan & Taylor, 2006). Bahkan, pada kelanjutan studi Botan (2018), terdapat perkembangan pada kelahiran *metatheory co-creational* yang menyoroti komunikasi berpusat pada publik sebagai “apa yang memungkinkan makna, interpretasi, dan tujuan bersama untuk disepakati.”

Botan menyebut '*co-creation*' merepresentasikan perubahan paradigma komunikasi strategis dari pandangan manajerial yang memandang komunikasi sebagai fungsi untuk 'mengelola' publik, menjadi model '*co-creational*' yang merangkul publik sebagai *co-creator* makna bersama. Implementasi komunikasi ko-kreasi pada penelitian Hou (2021) dan Hou & Chaidaroon (2022) menyatakan pendekatan ko-kreasi untuk komunikasi yang strategis memerlukan komunikasi yang dialogis, interaktif, dan berorientasi sosial antara praktisi dan masyarakat, keduanya menjalankan kebersamaan dalam (*de*) coding, (*re*) interpretasi dan (*de*) konstruksi makna.

Terlepas dari signifikansi teoretisnya, pemikiran 'kreatif bersama' ini sangat relevan diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata sebagai suatu proses komunikasi interaktif yang melibatkan perusahaan dan masyarakat. Jumlah studi pemasaran pariwisata yang mengeksplorasi dan mengkaji konsep penciptaan nilai bersama semakin meningkat. Pengalaman inovasi melalui kreasi bersama sangat penting untuk daya saing bisnis pariwisata (Zizka et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini melihat satu penerapan *Co-Creation Theory* destinasi wisata Pulau Kemaro dalam rangka ekowisata sebagai program keberlanjutan dari Program Sehat Sejahtera (Sesera) PT. Pupuk Sriwidaja melalui strategi TJSL yang kreatif.

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Mengacu pada Creswell (2021), pemilihan metode kualitatif merupakan proses studi dan pemahaman yang menggunakan teknik untuk meneliti fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam studi ini, peneliti mengembangkan gambaran yang komprehensif mengenai laporan terperinci dari sudut pandang informan dan melakukan investigasi dalam situasi nyata mengenai komunikasi ko-kreasionial.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *single case* dengan jenis *single case holistic* yang menunjukkan hanya satu kasus, yaitu komunitas lokal destinasi wisata Pulau Kemaro, Kota Palembang sebagai satu unit analisis. Peneliti juag berasumsi bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini akan lebih fokus untuk mengetahui, mendeskripsikan, menginterpretasikan dan menyimpulkan mengenai elaborasi komunikasi ko-kreasionial yang terjadi secara mendalam dan menyeluruh antara PT. Pupuk Sriwidjaja dengan masyarakat di Pulau Kemaro tepatnya di RT 17 dan RT 18.

Penelitian ini bertipe eksploratoris yang menghasilkan data berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dari lapangan, karena itu terdapat tiga cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipasi dan studi dokumentasi.

Adapun penetapan informan dalam penelitian peneliti melakukan pemilihan peneliti atas dasar kebutuhan peneliti dalam penelitian tersebut dengan seluruh pertimbangan yang baik. Informan penelitian dibedakan berdasarkan kelompok dan kriteria profil. Pada kategori kelompok mengacu pada aktor utama dan pendukung. Demikian halnya dengan kategori kriteria profil, penetapan informan mengacu pada Perusahaan Pemilik Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dengan informan Manajer Tanggung Jawab Sosial PT Pupuk Sriwidjaja, komunitas/masyarakat sekitar wisata Pulau Kemaro, pengelola wisata dan pemerintah setempat serta Dinas Pariwisata Kota Palembang.

Pada tahap analisis data, peneliti menerapkan Model Interaktif Miles dan Huberman (2014), melalui pendekatan interaktif yang memiliki tiga langkah. Pertama adalah kondensasi data yang memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data berdasarkan semua bagian dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen dan bahan empiris lainnya. Kedua adalah menampilkan data untuk melihat gambaran keseluruhan penelitian dengan mencoba membuat petunjuk, tabel, grafik, dan lain-lain.

Data disusun dalam pola hubungan sehingga dapat dengan mudah dipahami. Ketiga adalah menarik atau memverifikasi kesimpulan. Langkah terakhir ini adalah menarik kesimpulan atau memverifikasi temuan penelitian dari penelitian kualitatif. Diharapkan temuan-temuan baru yang belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi objek abstrak untuk memperjelas satu demi satu penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pulau Kemaro: Delta Magnet Strategis

Secara pemerintahan Pulau Kemaro atau dikenal juga sebagai Pulau Kembara berada Kelurahan Ilir 1, Kecamatan Ilir Timur 2, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Luas wilayah Pulau Kemaro 79 hektare dan secara administratif berada di Kelurahan Ilir 1, dengan luas wilayah keseluruhan $\pm 0,79$ km², sedangkan yang masuk Kelurahan 1 Ilir $\pm 0,65$ km² dan menempati 7% luasan wilayah Kecamatan Ilir Timur II (BPS Kota Palembang, 2022). Dengan ketinggian 5 mdpl, Pulau Kemaro termasuk wilayah dataran rendah dengan topografi pesisir, dekat dengan ibukota kecamatan (4,1 km) dan ibukota kabupaten (6,5 km) dengan jumlah penduduk 624 jiwa (Sriwidjaja & Puspahadi, 2023).

Berada di tengah-tengah Sungai Musi, Pulau Kemaro justru lebih dikenal sebagai delta dengan daya tarik eksotis sebagai destinasi wisata, baik sejarah, budaya hingga religi. Kekentalan jalinan antara entitas yang berada di Pulau Kemaro tersebut juga menarik kunjungan wisatawan sejak Pulau Kemaro menjadi salah satu destinasi unggulan Kota Palembang dan Sumatera Selatan. Kekayaan budaya, seni, dan sejarah pulau ini tentunya bisa menjadi sebuah peluang pengembangan masyarakat berbasis wisata agar bisa membantu meningkatkan level kesejahteraan masyarakat.



Gambar 1 Salah satu sisi Pulau Kemaro menjadi magnet destinasi wisata religi, sejarah dan budaya serta menginspirasi pariwisata keberlanjutan (Rozalena, 2024b)

Keistimewaan kehidupan di Pulau Kemaro selain dikelilingi air Sungai Musi juga “didekati” elemen bisnis beberapa perusahaan yang sangat bersinggungan dengan alam di Pulau Kemaro. Namun, sejak pemerintah menaruh perhatian khusus dan memasukkan perayaan Cap Go Meh pada kalender event pariwisata Kota Palembang (*Calender Charming Event*) sejak tahun 2018, pulau ini menjadi sangat terkenal dan selalu dikunjungi oleh banyak wisatawan, khususnya bagi masyarakat yang beribadah maupun berwisata. Demikian halnya dengan wisata sejarah dan budaya seperti Masjid Sultan Agung yang merupakan masjid tertua kelima di Palembang yang dibangun oleh sesepuh Ki Abunawar dan warga setempat, pagoda berlantai 9, Klenteng Hok Tjing Rio, Kuil Buddha, makam kisah Tan Bun An, Siti Fatimah, dan pengawalnya, mereka dipercaya sebagai tokoh asal-usul Pulau Kemaro dan lain sebagainya (Hanadya et al., 2023).

Secara geografis, pulau yang diartikan sebagai pulau yang kemarau atau pulau yang tidak pernah tenggelam ketika sungai Musi sedang pasang ini berdekatan bangunan PT Pupuk Sriwidjaja. Kedekatan lokasi ini menjadikan masyarakat yang berada di Kelurahan 1 Ilir tersebut sebagai prioritas program perusahaan untuk pengembangan masyarakat (Dyanrini et al., 2023). Hubungan PT Pupuk Sriwidjaja dengan komunitas lokal atau masyarakat khususnya di RT 17 dan RT 18 diawali dari potensi wisata sejarah dan religi di Pulau Kemaro yang memiliki banyak kisah yang diceritakan secara turun menurun dan menarik banyak perhatian masyarakat luar untuk berkunjung ke pulau tersebut (Rahmawati et al., 2023) dan (Dyanrini et al., 2023). Hal ini dikarenakan fungsi Sungai Musi sebagai jalur perekonomian dan transportasi, sehingga berdampak baik bagi pertumbuhan dan perputaran ekonomi masyarakat sekitar. Adapun komitmen yang dibangun adalah bantuan dan program pengembangan dalam upaya pengoptimalan pemberdayaan masyarakat, pembangunan infrastruktur, dan pengoptimalan potensi guna menyejahterakan masyarakat Kelurahan 1 Ilir.

TJSL SESERA: Strategi Sumber Daya Tarik

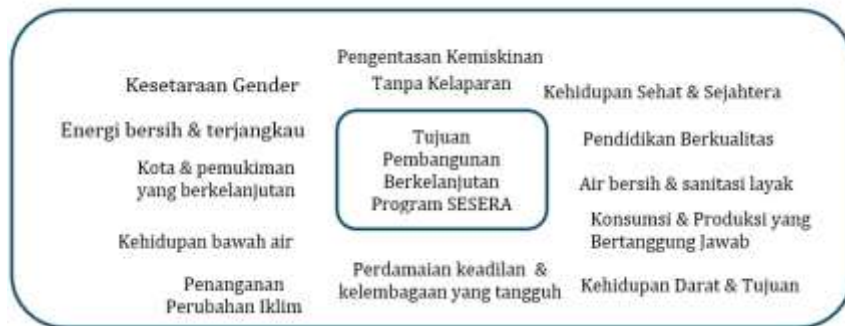
Program Sehat Sejahtera (SESERA) merupakan program pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi kesejahteraan dan kesehatan masyarakat di Pulau Kemaro melalui upaya penyelesaian permasalahan dan pengembangan potensi masyarakat secara komprehensif. Program ini bermula pada tahun 2018, ketika CSR PT Pupuk Sriwijaya menjajaki pulau ini sebagai daerah tertinggal dibanding dengan kawasan lain dikarenakan lokasinya yang lebih sulit diakses dan terisolasi dari daratan utama. Kemudian sebagai komitmen CSR PT Pupuk Sriwijaya Menyusun program untuk meningkatkan kesejahteraan di Pulau Kemaro.

Landasan utama pelaksanaan program TJSL yang dimaksud adalah konsep *Sustainable Development Goals (SDGs)* atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TBP) dengan program Sehat Sejahtera (SESERA) sebagai unggulan. Kontribusi pemberdayaan kepada masyarakat Pulau Kemaro ini telah mencapai TBP melalui pengentasan kemiskinan, pengentasan kelaparan, kehidupan sehat dan sejahtera, kesetaraan gender, energi bersih dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, berkurangnya kesenjangan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penanganan perubahan iklim, dan kemitraan (Dyanrini et al., 2023) dan (Dyanrini, 2024).

Penguatan Program SESERA dilanjutkan pada tahun 2020 hingga 2024 sebagai akhir program, yaitu agroekowisata berbasis masyarakat. Tujuannya selain merancang dalam meningkatkan kualitas kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di Pulau Kemaro, Program SESERA juga memastikan bahwa permasalahan tersebut

dapat teratasi dengan baik. Dalam hal ini yang menjadi sasaran adalah RT 17 dan RT 18 sebagai kawasan ekowisata yang mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan keseimbangan ekologi di wilayahnya.

Adapun kepentingan keberlanjutan ekosistem sebagai objek ekowisata di Pulau kemaro diwujudkan dalam peta jalan program Sehat Sejahtera (SESERA), melalui dua sumber daya tarik. Pertama, interaksi antar elemen dengan tetap mengupayakan kelestarian lingkungan hidup. Kedua, sumber yang berasal dari kebutuhan masyarakat lokal untuk mencapai keberlanjutan ekonomi dituangkan dalam pilar sosial dalam TJSJL PT Pupuk Sriwidjaja. Program SESERA telah menasar aspek sosial dan lingkungan, berbagai kegiatan yang bermanfaat secara ekologis serta bermanfaat bagi pendidikan publik, kesehatan, dan konservasi energi. TBP yang dijelaskan di bawah ini didasarkan pada pilar sosial TJSJL PT Pupuk Sriwidjaja.



Gambar 2 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TBP) Program Sehat Sejahtera (SESERA).

Pada kelanjutannya, Program Sehat Sejahtera (SESERA) Pulau memiliki *exit strategy*, yaitu agroekowisata yang juga satu payung dengan program pemberdayaan lainnya, seperti budi daya ikan lokal, pertanian hortikultural, dan penyediaan fasilitas air bersih. Kesemua program tersebut saling terintegrasi dan menyokong terwujudnya Pulau Kemaro sebagai lokasi dan tumpuan program ekowisata (Latifa, 2024). Adapun untuk mewujudkan kemandirian kelompok masyarakat pada masing-masing program, maka dibutuhkanlah sebuah perencanaan yang matang dan eksekusi yang efektif dalam bentuk desain perencanaan jangka panjang.



Gambar 3 Keramba jaring apung sebagai bagian dari *exit strategy* ekowisata di perairan Sungai Musi yang dikelola warga Pulau Kemaro (Rozalena, 2024a)



Gambar 4 Sisi samping resto apung yang dikelola Koperasi Wanita Mandiri binaan PT Pupuk Sriwidjaja menjadi destinasi baru berbasis ekowisata di Pulau Kemaro (Rozalena, 2024c).

4. Pembahasan

Pada awalnya, program CSR (Corporate Social Responsibility) PT Pupuk Sriwidjaja Palembang merupakan program yang bersifat *top-down* berupa *charity* (Dyanrini, 2024). Setelah dilakukan evaluasi, pihak PT Pupuk Sriwidjaja Palembang menyadari bahwa hasil program *charity* kurang signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, mulai tahun 2019, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang mulai mengganti strategi *community development* yang semula *top-down* menjadi *bottom-up* melalui pemanfaatan forum-forum masyarakat desa di tiga wilayah binaan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Langkah ini mendapatkan sambutan yang baik dari forum-forum masyarakat desa binaan tersebut dan direspon melalui usulan kebutuhan masyarakat berupa proposal. Dengan dasar proposal tersebut, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang kemudian merespon dengan bantuan dana.

Mengacu pada komunikasi ko-kreasional model dari (Botan, 2018), sebuah organisasi dengan strategi besar yang kreatif berupaya mengintegrasikan dirinya ke dalam organisasi yang terus berkembang jaringan hubungan dengan lingkungannya untuk mengetahui latar belakang apa yang terjadi pada masa itu disebut strategi besar integratif. Meskipun identitas organisasi itu penting, menjaga pemisahan yang jelas, seperti yang dilakukan organisasi mitra, tidak terlalu penting dalam cocreational organisasi. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan kepada masyarakat RT 17 dan RT 18 Pulau Kemaro akan membutuhkan kolaborasi berbagai komponen masyarakat. Tak hanya itu, partisipasi dan keterlibatannya juga diharapkan untuk terlaksananya program. Pulau Kemaro memiliki karakteristik tersendiri dalam memajukan wilayahnya, melalui keberadaan local hero masyarakat menjadi terbantu terhadap arah dan gerakannya. Kekuatan kepemimpinan dari local hero menjadi suatu hal yang menarik bagi PT PUSRI untuk sama-sama terlibat dalam proses menyejahterakan dan memajukan Pulau Kemaro. Keberadaan pelopor secara formal maupun informal akan lebih memudahkan dan mempercepat proses pengembangan.

Tabel berikut ini menunjukkan bagaimana TJSL PT Pupuk Sriwidjaja memandang dalam bentuk strategi komunikasi ko-kreasional yang telah dilakukan berdasarkan telaah terhadap lingkungan, perubahan, publik, isu-isu, riset, komunikasi dan praktisi.

Tabel 1 Strategi besar strategi komunikasi ko-kreasional

Dimensi	Konsep Sikap Perusahaan	Penerapan
Lingkungan	Bagian integral dari lingkungan dan kerjasama ke arah komunikasi dua arah yang terbuka dan penciptaan makna bersama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun komitmen multipihak (<i>stakeholder mapping</i>) guna mendukung inovasi sosial dan keberlanjutan program SESERA. 2. Pemberdayaan masyarakat mewujudkan kemandirian ekonomi dan berkomitmen demi kelestarian lingkungan yang bermanfaat positif. 3. Menjangkau warga masyarakat RT 17 dan 18 Pulau Kemaro, Kelurahan 1 Ilir, Kecamatan Ilir Timur II

		sebagai mitra/relasi program SESERA.
Perubahan	Menumbuhkan sikap positif dan berkembang menjadi lebih baik dalam mengidentifikasi kebutuhan akan perubahan dan menerapkan perubahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun perencanaan tepat sasaran dan berdampak secara efektif. 2. Menyelesaikan permasalahan masyarakat bertahap dari tahun 2018-2024 dan inovasi sosial berdampak ekonomi, kesejahteraan dan lingkungan kepada masyarakat Pulau Kemaro. 3. Exit strategy agro-ekowisata dengan keramba apung, dengan agroekowisata.
Publik	Bagaimana mendefinisikan hubungan dengan masyarakat: kolaborasi, kebersamaan atau kerjasama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen dan tanggung jawab ditunjukkan melalui subprogram KJA, Resto Apung, guna mendukung Pulau Kemaro sebagai kawasan ekowisata. 2. Perusahaan melakukan pemetaan dan identifikasi terkait potensi, masalah, dan aktor pada wilayah yang akan diberdayakan. 3. Kehadiran stakeholder sebagai potensi dan peluang untuk mendapatkan dan bertukar pengetahuan, keterampilan.
Isu-isu	Bagaimana cara membangun kreasi bersama dengan masyarakat.	<p>Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui tiga isu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pendapatan ekonomi melalui pembuatan keramba jaring apung, resto apung, bank sampah apung, budidaya pertanian (<i>floating farming/zerowaste</i>), pengolahan coenzym/komposting eceng gondok, koperasi mandiri dan efisiensi biaya dengan pengadaan instalasi air bersih dan pengolahan air minum. 2. Kesejahteraan dan kepuasan hidup warga melalui pendapatan, pekerjaan, pendidikan (Program Pojok Baca) dan kesehatan. 3. Penurunan emisi, pengurangan limbah lingkungan, floating farming. 4. Infrastruktur melalui instalasi penerangan solar cell, pembentukan rumah cukup,
Riset	Pentingnya strategi dan evaluasi program. Publik dilihat sebagai <i>cocreator</i> isu. Penelitian tidak hanya berfokus pada bagaimana publik berpikir dan merasakan tetapi pada hubungan antara organisasi dan publiknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset internal melalui laporan lapangan masyarakat Pulau Kemaro, kajian inovasi sosial, dan penyusunan <i>Social Return on Investment (SROI)</i>. 2. Riset eksternal oleh kalangan akademisi/perguruan tinggi.
Komunikasi	Organisasi dan publik adalah produk komunikasi. Adanya arus komunikasi yang berulang antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap keterbukaan untuk turut serta memberikan padangan, penilaian, konsultasi bahkan kolaborasi di setiap kegiatan.

		2. Kekuatan komunikasi melalui dialog-dialog mendalam yang akan diadakan bersama ke metode-teknik yang dimiliki.
Praktisi	Kepemimpinan strategis.	1. Pemilihan <i>local hero</i> 2. Pelaku Kelompok Sadar Wisata 3. Koperasi Wanita Mandiri SESERA

Perspektif komunikasi ko-kreasional berbasis hubungan masyarakat memerlukan komunikasi yang dialogis, interaktif dan berorientasi sosial antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan berperan menjalankan kebersamaan melalui pesan pemberdayaan masyarakat dalam pilar sosial dan lingkungan yang direncanakan sejak tahun 2019 hingga 2024, Masyarakat menerima pesan penting keberlanjutan ekosistem Pulau Kemaro dan perairan Sungai Musi dengan membangun ekowisata bermotif keberlanjutan.

Kontribusi penting terhadap pariwisata Pulau Kemaro adalah komunikasi strategis *bottom up* melalui penerapan pemikiran kokreasional sebagai praktik pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat. Kami secara khusus memberikan perspektif berharga tentang, dan strategi yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan untuk memfasilitasi kreasi bersama dalam berbagai elemen.

5. Simpulan

Komunikasi ko-kreasional terwujud dilatarbelakangi oleh program Sehat Sejahtera (SESERA) kepada masyarakat Pulau Kemaro berbasis kegiatan sosial dan lingkungan. Salah satu bentuk keberlanjutan dari tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan melalui inisiasi ekowisata yang diberdayakan oleh masyarakat Pulau Kemaro. Program SESERA dengan *exit strategy* ekowisata menunjukkan komunikasi ko-kreasi atau penciptaan bersama yang fokus pada membangun dan memenuhi kebutuhan publik. Sebagai bentuk kebersamaan, PT Pupuk Sriwidjaja menyatakan keterlibatannya dalam kelembagaan ko-kreasional sebagai interaksi yang berkelanjutan dan berkembang antara beragam pemangku kepentingan. Masyarakat menginterpretasikan apa yang dilakukan PT Pupuk Sriwidjaja bertujuan menjaga keharmonisan hubungan publik. Adapun makna yang terbangun adalah *leason learned* berupa pentingnya peningkatan partisipasi dan keterlibatan masyarakat, pelibatan pemangku kepentingan, inklusifitas dan fokus pada masyarakat rentan. Selain itu, aksi berbasis riset akademik, meningkatkan taraf hidup masyarakat Pulau Kemaro serta pentingnya manajemen organisasi dan transparansi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) dan masyarakat RT 17 dan 18 Kampung Aer Pulau Kemaro, Kelurahan 1 Ilir, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Daftar Pustaka

- Ariyanto. (2022). Green Tourism Management For Sustainable Tourism Development In The Age Of Disruption. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.58471/jms.v2i1.394>
- Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2021). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 205–228. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0164>
- Baumgartner, R. J. (2013). Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258–271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
- Botan, C. H. (2018). *Strategic Communication Theory and Practice The Cocreational Model*. John Wiley & Sons, Inc.

- Botan, C. H., & Taylor, M. (2006). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1501053>
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). *Estudio de Perfectibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de Slan Kalan, Quintana Roo, México*. SEDUE.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, A. A. S. L., Rahayu, M. I. F., & Wibisana, A. A. N. A. (2023). Green Tourism in Sustainable Tourism. *Jurnal Dinamika Hukum*, 23(1), 111–130. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2023.23.1.3489>
- Dyanrini, A. (2024). *Wawancara Informan VP TJSL PT Pupuk Sriwidjaja Palembang*.
- Dyanrini, A., Alfari, M. A., Handoko, B. P., & Latifa, A. S. (2023). *Jejak Langkah Pemberdayaan Masyarakat: "Sehat Sejahtera Pulau Kemaro (SESERA)"*. Penerbit Pustaka Aksara.
- Hamandia, M. R., & Haryani, S. (2022). Strategi Departemen CSR dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 6(2), 54–63. <https://doi.org/10.19109/jkpi.v6i2.15586>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Sejarah Kota Palembang Dalam Acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) Ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- Hanekom, J., & Swart, C. (2023). A Co-Creational Perspective On Consumer-Organisation Relationships (Cor) On Digital Platforms In A Post-Truth Era. *Consumer Behavior Review*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2023.256886>
- Hou, J. Z. (2021). The articulation of ‘agency’: How can public relations scholarship and institutional theory enrich each other? *Public Relations Inquiry*, 10(1), 97–117. <https://doi.org/10.1177/2046147X2093213>
- Hou, J. Z., & Chaidaroon, S. (Sean). (2022). A co-creational turn to online strategic communication education: Prospects and challenges. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 24, 1–18.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Bus Ethics*, 162, 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2019). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395–1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Johnston, K. A. (2014). Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381–383. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863>
- Latifa, A. S. (2024). *Wawancara Informan*.
- Levy, S. E., & Park, S.-Y. (2011). An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147–154. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.147>
- Lindberg, K., & Hawkins, D. E. (1993). *Ecotourism: a guide for planners and managers*. North Bennington, Vermont : The Ecotourism Society.
- Lukman, G. A., Raharjo, S. T., Resnawaty, R., & Humaedi, S. (2023). Pemangku Kepentingan (Stakeholders) Dalam Program Kawasan Ekonomi Masyarakat (Kem) Bengkala (Program Csr Pt Pertamina Dppu Ngurah

- Rai). *Share: Social Work Jurnal*, 12(2), 98–109. <https://doi.org/10.24198/share.v12i2.37024>
- Luo, J. M., Huang, G. Q., & Lam, C. F. (2019). Barriers to the Implementation of Corporate Social Responsibility in Gaming Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(5), 528–551. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1563019>
- López, R. ., de Maya, S. ., & López, I. L. (2017). Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction. *Online Information Review*, 41(7), 969–984.
- Noonan, J. (2018). *Co-Creation Theory and How Companies are Using It to Their Advantage*. <https://www.klcommunications.com/>. <https://www.klcommunications.com/co-creation-theory/#:~:text=Co-creation theory%2C in concept%2C is simple%3A ask for,programs%29 required to successfully reduce it to practice.>
- Peters, M. (2016). Corporate social responsibility. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 192–193).
- PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. (2016). *Laporan Keberlanjutan Sustainability Report 2016*.
- Rahmawati, Dyanrini, A., Latifa, A. S., & Pratama, R. A. (2023). *Kajian Inovasi Sosial PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Tahun 2023*.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- Rozalena, A. (2024a). *Dokumentasi fotografi keramba jaring apung*.
- Rozalena, A. (2024b). *Dokumentasi Fotografi Pemandangan Pulau Kemaro*.
- Rozalena, A. (2024c). *Dokumentasi Fotografi Resto Apung Sesera*.
- Santoso, M. B., Humaedi, S., Raharjo, S. T., & Mulyono, H. (2021). Transformasi Nilai Sosial Budaya Menjadi Keuntungan Ekonomi: Refleksi Hasil Perhitungan Social Return On Investment (SROI) Program Siba Batik Kujur. *Share: Social Work Journal*, 11(1), 31–40. <https://doi.org/10.24198/share.v11i1.33210>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543–563.
- Sriwidjaja, P. P., & Puspahadi, K. (2023). *Laporan Kunjungan Lapangan Tahun 2023. Progam Sehat Sejahtera (SESERA) PT Pupuk Sriwidjaja*.
- Verwey, S., & Benecke, D. . (2021). Strategic Communication: South African Perspectives. Oxford, Cape Town. In *Paradigms, perspectives, and paradoxes*, . (p. 16).
- Wever, J. I. J. C. D. K., Crul, M., & Renee, W. (2016). Models of Co-creation. *Conference: Service Design Geographies. Proceedings of the ServDes.2016*, 266–278.
- Wu, R., Zhang, J., Yu, Y., Jasimuddin, S. M., & Zhang, J. Z. (2023). The Impact of Value Cocreation on CSR Innovation and Economic Performance. *Sustainability* 2, 15(4008), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15054008>
- Zizka, L., Stierand, M., Buhalis, D., Murphy, H., & Dörfner, V. (2018). In search of co-creation experts in tourism: a research agenda. *Annual Research Conference In CHME*, 1–19.
- Ihnatenko, M., & Adamchyk, O. (2020). Involvement of The Concept of Social Responsibility in The Management of The Competitiveness of Rural Green Tourism Enterprises. *Ekonomika Ta Derzhava*, 6, 63–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.63>