PEDOMAN TATA KELOLA PERUSAHAAN
PT HUMPUSS MARITIM INTERNASIONAL TBK. & SUBSIDIARIES

DISTRIBUSI : ◊ DIREKSI ◊ *VICE PRESIDENT* ◊ *ASSISTANT VICE PRESIDENT*	PERIHAL : **Kebijakan Komunikasi *Environment, Social and Governance***	NOMOR: 014/PEDOMAN-GCG/IX/2025
√PERUBAHAN MENYELURUH - PERUBAHAN SEBAGIAN		TANGGAL MULAI BERLAKU: 01 September 2025

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi tantangan global dan upaya meningkatkan daya saing perusahaan, penerapan keberlanjutan menjadi suatu keharusan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan. PT Humpuss Maritim Internasional Tbk. ("HUMI") menjadikan aspek Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola (LST) atau *Environment, Social and Governance* (ESG) sebagai landasan dalam operasional perusahaan demi mewujudkan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan, beretika dan berdampak positif.

Penerapan ESG harus didukung oleh strategi komunikasi yang baik, relevan dan mampu menyebarkan informasi yang akurat terkait penerapan ESG di dalam perusahaan. Strategi komunikasi ESG yang transparan dan *accountable* akan meningkatkan stakeholder terlibat bersinergi bersama dengan internal HUMI beserta Entitas Anak dalam implementasi program-program ESG.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri pelayaran dan jasa maritim, HUMI beroperasi dalam ekosistem yang sangat dipengaruhi oleh dinamika regulasi dan tantangan ESG global. Regulasi seperti **MARPOL (*International Convention for the Prevention of Pollution from Ships*), SOLAS (*Safety of Life at Sea*),** yang di keluarkan oleh ***International Maritime Organization* (IMO)** menuntut Perusahaan pelayaran untuk menerapkan praktik operasional yang lebih bersih, aman, dan transparan. Di tingkat nasional, komitmen pemerintah Indonesia terhadap transisi energi dan pembangunan berkelanjutan seperti tercermin dalam Perpres No. 98 Tahun 2021 tentang Nilai Ekonomi Karbon juga memberikan kerangka kerja yang semakin jelas bagi pelaku industri.

Kerangka kerja yang digunakan dalam penerapan ESG HUMI mengacu pada *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) dan *Global Reporting Initiative* (GRI).

B. Maksud dan Tujuan Penyusunan Strategi Komunikasi ESG

Adapun dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi ini, terdapat beberapa tujuan atau hasil yang ingin dicapai, di antaranya:

1. Meningkatkan transparansi ESG untuk membangun kepercayaan dan reputasi HUMI sebagai pemimpin keberlanjutan di industri maritim.
2. Menarik investor ESG & mitra bisnis yang sejalan dan mendapatkan dukungan dari investor yang fokus pada keberlanjutan.
3. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi sehingga dapat menghindari risiko hukum dan meningkatkan daya saing di pasar global.
4. Meningkatkan keterlibatan karyawan dan mendorong budaya kerja yang sehat dan berkelanjutan di seluruh operasional.

5. Memitigasi risiko lingkungan & sosial sehingga mengurangi dampak negatif dan meningkatkan kontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan.

II. DASAR HUKUM

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal.
3. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten dan Perusahaan Publik.
4. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 16/SEOJK.04/2021 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.
5. Anggaran Dasar Perseroan beserta perubahannya.
6. Peta Jalan Penerapan *Environment, Social and Governance* Tahun 2025 – 2029 No. 013/PEDOMAN-GCG/IX/2025 tanggal 01 September 2025.

III. ANALISIS SITUASI

A. Internal

HUMI menunjukkan fondasi yang kuat dalam komitmennya terhadap ESG, yang terbukti dari inisiatif struktural dan strategis yang telah diterapkan. Pembentukan Komite ESG dan Departemen *Sustainability* menandakan adanya fokus dan tanggung jawab yang terpusat untuk memastikan ESG tidak hanya menjadi wacana, tetapi juga terintegrasi dalam operasional perusahaan. Penetapan Peta Jalan Penerapan ESG Tahun 2025-2029 menunjukkan bahwa perusahaan telah berkomitmen untuk target jangka panjang dalam keberlanjutan, dengan menerapkan ESG secara terencana, sistemik, dan berkelanjutan, sehingga tantangan terbesar dalam implementasi ESG adalah memberikan kesadaran, kepemilikan bersama, serta keterlibatan seluruh insan HUMI.

Didahului dengan pembentukan *Task Force Team* yang telah mengidentifikasi 9 (sembilan) topik material yang dirumuskan di dalam 5 (lima) program unggulan (*Flagship Program*) mencerminkan pendekatan yang terstruktur dan terukur. Ini menunjukkan bahwa HUMI tidak hanya mengadopsi ESG secara umum, tetapi juga menyesuaikannya dengan konteks bisnis perusahaan.

Dari sisi komunikasi, HUMI juga memiliki struktur yang mendukung, yaitu melalui Departemen *Corporate Communications*, alokasi anggaran, dan saluran komunikasi resmi menunjukkan kesiapan perusahaan untuk menyampaikan pesan ESG secara efektif kepada para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

Meski memiliki fondasi yang kuat, HUMI menghadapi tantangan signifikan dari sisi internal, yaitu tingkat kesadaran karyawan akan pentingnya ESG masih perlu ditingkatkan. Ini bisa menjadi hambatan besar, karena implementasi ESG yang sukses sangat bergantung pada partisipasi aktif dan pemahaman dari seluruh elemen di dalam

perusahaan. Kelemahan lain yang krusial adalah sistem pencatatan data yang belum terorganisir. Data yang akurat dan terstruktur adalah basis dari setiap inisiatif keberlanjutan. Tanpa sistem pencatatan yang baik, pelaporan ESG akan menjadi tidak efektif dan kredibilitasnya diragukan. Hal ini bisa menyulitkan perusahaan untuk memantau kemajuan, mengukur dampak, dan menyusun laporan keberlanjutan yang komprehensif.

B. Eksternal

HUMI memiliki posisi yang menguntungkan dalam industri maritim, di mana kepatuhan menjadi faktor krusial. Pengalaman HUMI dalam mematuhi regulasi yang di keluarkan oleh IMO seperti MARPOL & SOLAS merupakan fondasi kuat untuk implementasi ESG. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memiliki kerangka kerja operasional dan budaya yang menghargai keselamatan dan perlindungan lingkungan. Aspek-aspek ini, yang merupakan bagian integral dari ESG, sudah menjadi praktik bisnis rutin. Sehingga, kepatuhan ini dapat diintegrasikan dan diperluas menjadi program ESG yang lebih komprehensif.

Sebagai perusahaan publik, HUMI juga mendapatkan keuntungan dari kewajiban kepatuhan maupun keterbukaan informasi yang diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan ("OJK") dan Bursa Efek Indonesia ("BEI"). Kepatuhan terhadap aturan ini menciptakan transparansi dan kepercayaan di mata investor dan publik.

Tantangan terbesar bagi HUMI adalah tuntutan yang kompleks dari implementasi ESG yang holistik, terutama dalam konteks *Sustainable Development Goals* (SDGs). Meskipun HUMI sudah patuh pada regulasi, visi global SDGs menuntut lebih dari sekadar kepatuhan dasar. Ini memerlukan komitmen menyeluruh yang mencakup aspek sosial dan tata kelola yang lebih dalam.

III. KERANGKA KERJA STRATEGI KOMUNIKASI ESG

Mengantisipasi faktor-faktor analisa di atas baik dari sisi internal dan eksternal, pentingnya untuk memetakan kerangka kerja strategi komunikasi untuk program-program ESG yang akan dijalankan, untuk memastikan bahwa seluruh upaya dan capaian ESG HUMI dapat dipahami, diterima, dan didukung oleh seluruh pemangku kepentingan—baik internal maupun eksternal. komunikasi ESG yang berfokus pada audiens (*audience-centric*), kontekstual, dan mampu membangun keterlibatan secara emosional dan rasional.

Kerangka Kerja terdiri dari 5 (lima) elemen utama: ***Mapping, Outcome, Media, Messages***, dan ***Why***, menjadi acuan dalam perumusan strategi komunikasi ESG HUMI. Dengan menerapkan *framework* ini, HUMI dapat merancang komunikasi ESG yang selaras dengan strategi perusahaan dan mendukung upaya pelaporan ESG yang transparan, kolaboratif, dan berdampak. Strategi ini akan terus dievaluasi secara berkala untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan dinamika ekspektasi pemangku kepentingan serta per Kembangan ESG di tingkat nasional dan global.

ESG Tools	***Metrics***		***Key Points***
Mapping	*To whom do you want to communicate?*	Internal	**Karyawan & Awak Kapal** : untuk meningkatkan budaya keselamatan, kesejahteraan, dan keterlibatan tenaga kerja.
		Eksternal	• **Investor & Pemegang Saham** : untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik investasi berbasis keberlanjutan. • **Regulator & Pemerintah** : untuk memastikan kepatuhan terhadap standar maritim dan lingkungan. • **Pelanggan & Mitra Bisnis** : untuk menunjukkan komitmen dalam rantai pasok yang bertanggung jawab • **Masyarakat & LSM** : untuk membangun transparansi dan kontribusi sosial yang nyata.
	Which standards do you need to use?	GRI	*Global Reporting Initiative (GRI) - GRI 11 Oil and Gas*
		SASB	*Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) • *Marine Transportation* • *Oil and Gas* • *Education* • *Professional & Commercial Services*
Outcome	*What outcome do you expect from the communication?*		1. Meningkatkan transparansi ESG. 2. Membangun kepercayaan dan reputasi HUMI sebagai pemimpin keberlanjutan di industri maritim. 3. Menarik investor ESG & mitra bisnis yang sejalan. 4. Mendapatkan dukungan dari investor yang fokus pada keberlanjutan. 5. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi 6. Menghindari risiko hukum dan meningkatkan daya saing di pasar global. 7. Meningkatkan keterlibatan karyawan. 8. Mendorong budaya kerja yang sehat dan berkelanjutan di seluruh operasional.

ESG Tools	***Metrics***		***Key Points***
			9. Memitigasi risiko lingkungan & sosial. 10. Mengurangi dampak negatif dan meningkatkan kontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan.
Media	*What Media will you choose?*		1. *Sustainability Report* (Laporan Keberlanjutan) 2. Publikasi tahunan yang mengacu pada standar GRI & SASB. 3. Website & ESG *Microsite* 4. Halaman khusus yang memberikan informasi terkini tentang inisiatif keberlanjutan. 5. Media Sosial (LinkedIn, Instagram, YouTube) 6. Untuk meningkatkan kesadaran publik dan keterlibatan stakeholders. 7. Konferensi & Webinar ESG. 8. Untuk berpartisipasi dalam diskusi global terkait praktik terbaik keberlanjutan di industri maritim. 9. Komunikasi Langsung dengan Regulator & Investor 10. Melalui laporan triwulanan dan pertemuan strategis.
Messages	*What are the messages that you need to disclose?*		Salah satu contoh - *Business Integrity*: Meskipun tidak ada tindak yang melanggar, perlu diungkapkan bahwa tidak ada pelanggaran baik *bribery* maupun *corruption.* Pernyataan yang dapat disampaikan: *"HUMI memiliki kebijakan anti-korupsi yang ketat, termasuk audit rutin dan pelaporan terbuka mengenai setiap proses hukum yang berkaitan dengan praktik suap dan korupsi. Maka dari itu, selama tahun berjalan HUMI beroperasi tidak ada pelanggaran hukum bribery/corruption."*

DISTRIBUSI : ◊ DIREKSI ◊ *VICE PRESIDENT* ◊ *ASSISTANT VICE PRESIDENT*	PERIHAL : **Kebijakan Komunikasi *Environment, Social and Governance***	NOMOR: 014/PEDOMAN-GCG/IX/2025
√PERUBAHAN MENYELURUH - PERUBAHAN SEBAGIAN		TANGGAL MULAI BERLAKU: 01 September 2025

ESG Tools	***Metrics***		***Key Points***
Why	*What are the justifications for all of your choices?*		1. Keberlanjutan adalah faktor utama dalam industri maritim global 2. Investor, pelanggan, dan regulator semakin menuntut kepatuhan terhadap standar ESG. 3. Standar GRI dan SASB adalah referensi utama bagi pelaku industri global 4. Penggunaan standar ini akan meningkatkan kredibilitas dan daya saing HUMI. 5. Media digital & laporan keberlanjutan memperluas jangkauan komunikasi 6. Memberikan akses informasi yang lebih luas bagi stakeholders. 7. Penyampaian pesan ESG yang strategis memperkuat reputasi HUMI 8. Menunjukkan kepemimpinan dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab.

a. Mapping

1. Pemetaan Pemangku Kepentingan

Identifikasi pemangku kepentingan kunci (investor, karyawan, pelanggan, komunitas, pemerintah) dan analisis kebutuhan serta ekspektasi mereka terkait informasi ESG.

- **Internal:**
  - Manajemen : Untuk meningkatkan dan mempertahankan komitmen pimpinan terhadap implementasi ESG sebagai landasan operasional perusahaan
  - Karyawan dan awak kapal: Untuk meningkatkan budaya keselamatan, kesejahteraan, dan keterlibatan tenaga kerja dalam mengimplementasikan program-program ESG.
- **Eksternal:**
  - Investor & Pemegang Saham: Untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik investasi berbasis keberlanjutan.
  - Regulator & Pemerintah: Untuk memastikan kepatuhan terhadap standar maritim dan lingkungan.
  - Pelanggan & Mitra Bisnis: Untuk menunjukkan komitmen dalam *supply chain* yang bertanggung jawab dan etis.
  - Masyarakat & LSM: Untuk membangun transparansi dan kontribusi sosial yang nyata.

2. Standar dan Kerangka

- *Global Reporting Initiative* (GRI): Standar pelaporan paling umum yang mencakup pedoman komprehensif untuk isu ekonomi, lingkungan, dan sosial.
- *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB): Fokus pada pelaporan isu keberlanjutan material spesifik subindustri, memungkinkan perusahaan melaporkan sesuai sektor.

b. Outcome

1. Media

Diversifikasi saluran yang digunakan berupa laporan keberlanjutan, situs *web*, media sosial) untuk menjangkau pemangku kepentingan. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan saluran yang digunakan.

- *Sustainability Report* (Laporan Keberlanjutan): publikasi tahunan yang mengacu pada standar GRI & SASB.
- Situs *Web*: Halaman khusus yang memberikan informasi terkini tentang inisiatif keberlanjutan.
- Media Sosial (*LinkedIn, Instagram, YouTube*): untuk meningkatkan kesadaran publik dan keterlibatan *stakeholders*.
- Konferensi & *Webinar* ESG: untuk berpartisipasi dalam diskusi global terkait praktik terbaik keberlanjutan di industri maritim.
- Komunikasi Langsung dengan Regulator & Investor: melalui laporan triwulanan dan pertemuan strategis.
- Kegiatan atau *Event*: keterlibatan dalam kegiatan beragam format seperti *workshop*, kompetisi, pameran maupun kunjungan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* karyawan maupun publik tentang program ESG perusahaan.

2. Pemetaan Juru Bicara (*Spokesperson*)

- Direksi, sebagai pembicara dalam *event* eksternal di skala nasional dan internasional. Menjadi pembicara dalam *event* internal yang dihadiri oleh tingkatan manajemen hingga staf.
- *Vice President* sebagai pembicara dalam *event* eksternal di skala kota. Menjadi pembicara dalam *event* internal yang dihadiri oleh karyawan tingkatan AVP hingga *Executive*.

c. Messages

1. Pesan Utama

Menetapkan tujuan komunikasi ESG, apakah untuk meningkatkan kesadaran, menarik investor, atau memenuhi regulasi. Pentingnya pesan yang konsisten sehingga pesan dapat dikembangkan dengan jelas dan konsisten yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Pesan kunci harus konsisten dan disusun menggunakan bahasa yang mudah dipahami seluruh *stakeholders*. Pesan kunci tidak boleh keluar dari lingkup topik material yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

- Pilar Lingkungan (E): berdasarkan material topik yang ada, pesan terkait pilar lingkungan harus menekankan pada topik pengelolaan emisi dan energi, pengelolaan limbah dan dampak lingkungan dari program-program yang telah dijalankan oleh perusahaan.
- Pilar Sosial (S): pesan terkait pilar sosial harus menekankan pada penerapan K3 baik di kapal dan kantor, topik keamanan maritim dan pengelola risiko operasional dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
- Pilar Tata Kelola (G): pesan terkait pilar tata kelola harus menekankan pada topik kepatuhan terhadap hukum dan aturan, etika bisnis dan integritas, serta pengelolaan *maritime cyber security.*

2. Membuat Konten yang Menarik

- Visualisasi Data dengan menggunakan grafik dan infografis untuk menyajikan data ESG secara menarik.
- Cerita Inspiratif bermuatan kisah sukses inisiatif keberlanjutan untuk membangun koneksi emosional.
- Penggunaan Bahasa yang sederhana, mudah dipahami, hindari jargon teknis.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

- Dipastikan data yang termuat dalam laporan ESG akurat, dapat diverifikasi, dan terkini.
- Proses verifikasi dengan melibatkan pihak ketiga independen untuk verifikasi laporan.
- Bertanggung jawab untuk meningkatnya kinerja ESG.

4. Dialog Dengan Pemangku Kepentingan

- Menciptakan ruang dialog terbuka dan umpan balik.
- Memberikan tanggapan cepat dengan menanggapi setiap pertanyaan dan komentar dengan cepat dan profesional.

Pesan dalam setiap program dan aktivitas ESG harus disusun berdasarkan strategi ESG secara keseluruhan. Batasan-batasan narasi yang dapat disampaikan didasarkan pada material topik maupun *flagship program* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Material Topik dan Flagship Programs

Perusahaan telah menentukan 9 material topik yang telah dibagi sesuai kategori pilar *Environmental, Social and Governance* (ESG), yaitu:

Pilar "*Environmental*"	Pilar "*Social*"	Pilar "*Governance*"
1. *Emission and Energy Management* 2. *Waste Management* 3. *Ecological Impact*	1. *Occupational Health and Safety (OHS)* 2. *Maritime Safety and Operational Risk Management* 3. *Sustainable Human Capital Management*	1. *Compliance to law and regulations* 2. *Business Ethics & Integrity* 3. *Maritime Cyber Security Management*

9 (sembilan) material topik sesuai 5 (lima) *Flagship Programs*:

Flagship Programs	Topik Material
Business Integrity	1. *Compliance to Law and Regulations* 2. *Business Ethics & Integrity*
Maritime Operation Safeguard	1. *Maritime Cyber Security Management* 2. *Maritime Safety and Operational Risk Management*
Emission & Energy Management	1. *Emission & Energy Management*
Health and Wellbeing	1. *Occupational Health and Safety (OHS)* 2. *Sustainable Human Capital Management*
Ecological Management	1. *Waste Management* 2. *Ecological Impact*

Rencana Implementasi Kerangka Kerja Strategi Komunikasi ESG :

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
1	Investor & Pemegang Saham, Masyarakat	Penerbitan Laporan Keberlanjutan	- Transparansi kepada investor terkait pencapaian ESG dan dampaknya terhadap	Situs *Web/Email*	Mengeluarkan publikasi laporan keberlanjutan di situs web.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
			bisnis untuk meningkatkan kepercayaan investor ESG-*focused funds* - Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas HUMI terhadap dampak sosial dan lingkungan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan LSM terhadap HUMI.		
2	Investor & Pemegang Saham	Penerbitan Laporan Keberlanjutan	Transparansi kepada investor terkait pencapaian ESG dan dampaknya terhadap bisnis untuk meningkatkan kepercayaan investor ESG-*focused funds.*	Media Massa	Mengeluarkan artikel terkait Laporan Keberlanjutan HUMI dan pencapaian HUMI di ESG
3	Investor & Pemegang Saham, Masyarakat	Penerbitan Laporan Keberlanjutan	- Transparansi kepada investor terkait pencapaian ESG dan dampaknya terhadap bisnis untuk meningkatkan kepercayaan investor ESG-*focused funds* - Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas HUMI terhadap dampak sosial dan lingkungan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan LSM terhadap HUMI.	Sosial Media	1. Mempublikasi Infografis terkait *summary* laporan keberlanjutan HUMI di *Instagram* dan *Linkedin.* 2. Meng-*upload video profile* terkait praktik keberlanjutan HUMI di *Youtube Channel* HUMI dan *Instagram.*

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
4	Investor & Pemegang Saham	Penerbitan Laporan Keberlanjutan	Transparansi kepada investor terkait pencapaian ESG dan dampaknya terhadap bisnis untuk meningkatkan kepercayaan investor ESG-*focused funds.*	Forum	Membagikan laporan keberlanjutan kepada investor.
5	Investor & Pemegang Saham	Penerbitan Laporan Keberlanjutan	Transparansi kepada investor terkait pencapaian ESG dan dampaknya terhadap bisnis untuk meningkatkan kepercayaan investor ESG-*focused funds.*	Situs *Web/Email*	Mengirimkan *newsletter* email kepada investor terkait publikasi laporan tahunan.
6	Investor & Pemegang Saham	*Webinar Green Investment* HUMI	Menyediakan informasi jelas mengenai rencana HUMI dalam investasi hijau dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan dan memastikan pemegang saham memahami bagaimana ESG menciptakan nilai jangka panjang.	*Event*	1. Mengadakan sesi edukasi untuk *investor* mengenai standar ESG yang diterapkan HUMI. 2. Melakukan presentasi *roadmap* di forum *investor* & RUPS. 3. Melakukan presentasi arah investasi hijau di HUMI.
7	Investor & Pemegang Saham	*Webinar Green Investment* HUMI	Menyediakan informasi jelas mengenai rencana HUMI dalam investasi hijau dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan dan memastikan pemegang saham memahami bagaimana ESG	Media Massa	Mengeluarkan artikel terkait implementasi *webinar Green Investment* HUMI.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
			menciptakan nilai jangka panjang.		
8	Investor & Pemegang Saham	*Webinar Green Investment* HUMI	Menyediakan informasi jelas mengenai rencana HUMI dalam investasi hijau dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan dan memastikan pemegang saham memahami bagaimana ESG menciptakan nilai jangka panjang.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi *webinar*.
9	Investor & Pemegang Saham	*Webinar Green Investment* HUMI	Menyediakan informasi jelas mengenai rencana HUMI dalam investasi hijau dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan dan memastikan pemegang saham memahami bagaimana ESG menciptakan nilai jangka panjang.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel terkait *webinar*.
10	Investor & Pemegang Saham	*Webinar Green Investment* HUMI	Menyediakan informasi jelas mengenai rencana HUMI dalam investasi hijau dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan dan memastikan pemegang saham memahami bagaimana ESG menciptakan nilai jangka panjang.	Dokumen	Memberikan *bundling* dokumen kepada investor yang berisikan *Market Outlook*, Prospek HUMI, Implementasi ESG HUMI, dan dokumen relevan lainnya.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
11	Investor & Pemegang Saham	Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan fokus ESG	Pemegang saham memahami bagaimana ESG berdampak pada profitabilitas HUMI dan memastikan *investor* memiliki kesempatan untuk bertanya dan memberikan masukan terkait ESG.	Forum	Mempresentasikan ESG dalam agenda utama RUPS terkait strategi keberlanjutan HUMI dan membuka sesi tanya jawab dengan para *investor/shareholder.*
12	Investor & Pemegang Saham	Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan fokus ESG	Pemegang saham memahami bagaimana ESG berdampak pada profitabilitas HUMI dan memastikan *investor* memiliki kesempatan untuk bertanya dan memberikan masukan terkait ESG.	Media Massa	Mengeluarkan artikel terkait hasil RUPS.
13	Investor & Pemegang Saham	Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan fokus ESG	Pemegang saham memahami bagaimana ESG berdampak pada profitabilitas HUMI dan memastikan *investor* memiliki kesempatan untuk bertanya dan memberikan masukan terkait ESG.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi pada saat RUPS.
14	Investor & Pemegang Saham	Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan fokus ESG	Pemegang saham memahami bagaimana ESG berdampak pada profitabilitas HUMI dan memastikan *investor* memiliki kesempatan untuk bertanya dan memberikan masukan terkait ESG.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel terkait RUPS.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
15	Regulator & Pemerintah	Kepatuhan terhadap Regulasi Maritim dan Lingkungan	Memastikan HUMI selalu memenuhi standar hukum dan kebijakan ESG yang berlaku dan meningkatkan kredibilitas HUMI sebagai perusahaan yang taat regulasi.	Dokumen	Melakukan pelaporan berkala ke instansi terkait (Menteri Perhubungan,KLHK, OJK.
16	Regulator & Pemerintah	Kepatuhan terhadap Regulasi Maritim dan Lingkungan	Memastikan HUMI selalu memenuhi standar hukum dan kebijakan ESG yang berlaku dan meningkatkan kredibilitas HUMI sebagai perusahaan yang taat regulasi.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi laporan kepatuhan & audit ESG.
17	Regulator & Pemerintah	Kolaborasi dengan Pemerintah untuk Program Keberlanjutan	Membangun hubungan strategis dengan pemerintah dalam implementasi ESG dan berkontribusi pada pencapaian target nasional seperti SDGs dan transisi energi.	*Event*	1. Membuat rancangan program CSR yang selaras dengan kebijakan pemerintah (ex: kampanye laut bersih) 2. Melakukan kerjasama dengan Kementrian Lingkungan Hidup dan pihak relevan lainnya 3. Melakukan implementasi program CSR.
18	Regulator & Pemerintah	Kolaborasi dengan Pemerintah untuk Program Keberlanjutan	Membangun hubungan strategis dengan pemerintah dalam implementasi ESG dan berkontribusi pada	Media Massa	Mengeluarkan artikel terkait kegiatan program CSR.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
			pencapaian target nasional seperti SDGs dan transisi energi.		
19	Regulator & Pemerintah	Kolaborasi dengan Pemerintah untuk Program Keberlanjutan	Membangun hubungan strategis dengan pemerintah dalam implementasi ESG dan berkontribusi pada pencapaian target nasional seperti SDGs dan transisi energi.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi kegiatan program CSR berupa *foto* dan *video*.
20	Regulator & Pemerintah	Kolaborasi dengan Pemerintah untuk Program Keberlanjutan	Membangun hubungan strategis dengan pemerintah dalam implementasi ESG dan berkontribusi pada pencapaian target nasional seperti SDGs dan transisi energi.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel kegiatan program CSR.
21	Regulator & Pemerintah	Partisipasi dalam Forum Kebijakan & Regulasi	Berperan aktif dalam perumusan kebijakan ESG sektor maritim untuk meningkatkan posisi HUMI sebagai pemimpin industri dalam keberlanjutan.	Forum	1. Keikutsertaan HUMI dalam seminar, diskusi, dan FGD dengan regulator. 2. Penyampaian rekomendasi kebijakan berbasis pengalaman HUMI dalam ESG.
22	Regulator & Pemerintah	Partisipasi dalam Forum Kebijakan & Regulasi	Berperan aktif dalam perumusan kebijakan ESG sektor maritim untuk meningkatkan posisi HUMI sebagai pemimpin industri dalam keberlanjutan.	Forum	Melakukan kemitraan dengan asosiasi industri untuk menyuarakan kepentingan ESG.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
23	Regulator & Pemerintah	Partisipasi dalam Forum Kebijakan & Regulasi	Berperan aktif dalam perumusan kebijakan ESG sektor maritim untuk meningkatkan posisi HUMI sebagai pemimpin industri dalam keberlanjutan.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi kegiatan partisipasi forum yang diikuti oleh HUMI.
24	Regulator & Pemerintah	Partisipasi dalam Forum Kebijakan & Regulasi	Berperan aktif dalam perumusan kebijakan ESG sektor maritim untuk meningkatkan posisi HUMI sebagai pemimpin industri dalam keberlanjutan.	Website/Email	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel kegiatan partisipasi forum yang diikuti oleh HUMI.
25	Mitra Bisnis	Kode Etik dan Standar ESG untuk Mitra Bisnis	Memastikan mitra bisnis memahami dan mengikuti standar ESG HUMI untuk mengurangi risiko reputasi dan hukum akibat ketidakpatuhan mitra terhadap standar ESG.	Dokumen	Melakukan kontrak kerja sama mencantumkan kewajiban kepatuhan terhadap ESG (ex: pakta integritas, *procurement).*
26	Mitra Bisnis	Kode Etik dan Standar ESG untuk Mitra Bisnis	Memastikan mitra bisnis memahami dan mengikuti standar ESG HUMI untuk mengurangi risiko reputasi dan hukum akibat ketidakpatuhan mitra terhadap standar ESG.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi "*Supplier Code of Conduct*".
27	Mitra Bisnis	Kode Etik dan Standar ESG untuk Mitra Bisnis	Memastikan mitra bisnis memahami dan mengikuti standar ESG HUMI untuk mengurangi risiko reputasi dan hukum	*Event*	Pengenalan ESG dan standar ESG HUMI kepada mitra bisnis (*supplier/vendor*) HUMI

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
			akibat ketidakpatuhan mitra terhadap standar ESG.		
28	Mitra Bisnis	Kode Etik dan Standar ESG untuk Mitra Bisnis	Memastikan mitra bisnis memahami dan mengikuti standar ESG HUMI untuk mengurangi risiko reputasi dan hukum akibat ketidakpatuhan mitra terhadap standar ESG.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi kegiatan *event* dengan mitra bisnis HUMI.
29	Mitra Bisnis	Kode Etik dan Standar ESG untuk Mitra Bisnis	Memastikan mitra bisnis memahami dan mengikuti standar ESG HUMI untuk mengurangi risiko reputasi dan hukum akibat ketidakpatuhan mitra terhadap standar ESG.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel kegiatan *event* dengan mitra bisnis HUMI.
30	Mitra Bisnis	Kode Etik dan Standar ESG untuk Mitra Bisnis	Memastikan mitra bisnis memahami dan mengikuti standar ESG HUMI untuk mengurangi risiko reputasi dan hukum akibat ketidakpatuhan mitra terhadap standar ESG.	Situs *Web/Email*	Mengirimkan *newsletter email* kepada mitra bisnis/*supplier* terkait update standar baru ESG yang diimplementasikan di HUMI.
31	Mitra Bisnis	Kolaborasi untuk Inovasi Keberlanjutan	Mitra bisnis HUMI berpartisipasi dalam inovasi teknologi dan operasional yang lebih hijau untuk meningkatkan daya saing HUMI di pasar global.	Forum	Mengadakan forum program R&D bersama untuk mengembangkan solusi logistik dan maritim ramah lingkungan (ex: *Pilot project b*ersama mitra dalam teknologi rendah

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
					emisi.) dengan mitra bisnis relevan (*suppliers)*
32	Mitra Bisnis	Kolaborasi untuk Inovasi Keberlanjutan	Mitra bisnis HUMI berpartisipasi dalam inovasi teknologi dan operasional yang lebih hijau untuk meningkatkan daya saing HUMI di pasar global.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi kegiatan forum dengan mitra bisnis HUMI
33	Mitra Bisnis	Kolaborasi untuk Inovasi Keberlanjutan	Mitra bisnis HUMI berpartisipasi dalam inovasi teknologi dan operasional yang lebih hijau untuk meningkatkan daya saing HUMI di pasar global.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel kegiatan forum dengan mitra bisnis HUMI.
34	Pelanggan/ *Principal*	Pelaporan Transparansi ESG	Pelanggan merasa senang/bangga menggunakan jasa HUMI, karena mereka secara tidak langsung berpartisipasi dalam komitmen keberlanjutan.	Lainnya	Membuat dashboard digital untuk pelanggan memantau emisi dan performa ESG layanan mereka.
35	Pelanggan/ *Principal*	Pelaporan Transparansi ESG	Pelanggan merasa senang/bangga menggunakan jasa HUMI, karena mereka secara tidak langsung berpartisipasi dalam komitmen keberlanjutan.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi laporan keberlanjutan di Situs *Web.*
36	Pelanggan/ *Principal*	Pelaporan Transparansi ESG	Pelanggan merasa senang/bangga menggunakan jasa	Situs *Web/Email*	Publikasi sertifikasi lingkungan HUMI di Situs *Web.*

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
			HUMI, karena mereka secara tidak langsung berpartisipasi dalam komitmen keberlanjutan.		
37	Pelanggan/ *Principal*	Pelaporan Transparansi ESG	Pelanggan merasa senang/bangga menggunakan jasa HUMI, karena mereka secara tidak langsung berpartisipasi dalam komitmen keberlanjutan.	Situs *Web/Email*	Mengirimkan *newsletter email* kepada pelanggan/*principal* terkait *update* kinerja ESG HUMI.
38	Masyarakat/ LSM	Program Pemberdayaan Masyarakat Pesisir	Memberi informasi kepada masyarakat bahwa HUMI telah berkontribusi pada peningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasional HUMI dan untuk memperkuat hubungan positif antara HUMI dan komunitas lokal.	*Event*	Membuat pelatihan keterampilan kerja untuk masyarakat pesisir (maritim, perikanan, dan daur ulang limbah).
39	Masyarakat/ LSM	Program Pemberdayaan Masyarakat Pesisir	Memberi informasi kepada masyarakat bahwa HUMI telah berkontribusi pada peningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasional HUMI dan untuk memperkuat hubungan positif antara HUMI dan komunitas lokal.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi kegiatan *event* dengan masyarakat & LSM.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
40	Masyarakat/ LSM	Program Pemberdayaan Masyarakat Pesisir	Memberi informasi kepada masyarakat bahwa HUMI telah berkontribusi pada peningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasional HUMI dan untuk memperkuat hubungan positif antara HUMI dan komunitas lokal.	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel kegiatan *event* dengan masyarakat & LSM.
41	Masyarakat/ LSM	Kolaborasi dengan LSM untuk Konservasi Laut & Lingkungan	Memberikan informasi usaha/kegiatan HUMI dalam pelestarian lingkungan untuk memperkuat citra HUMI sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap ekosistem laut.	*Event*	Membuat program rehabilitasi terumbu karang & *mangrove* bersama LSM lingkungan.
42	Masyarakat/ LSM	Kolaborasi dengan LSM untuk Konservasi Laut & Lingkungan	Memberikan informasi usaha/kegiatan HUMI dalam pelestarian lingkungan untuk memperkuat citra HUMI sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap ekosistem laut.	Sosial Media	Melakukan publikasi dokumentasi kegiatan *event* dengan masyarakat & LSM.
43	Masyarakat/ LSM	Kolaborasi dengan LSM untuk Konservasi Laut & Lingkungan	Memberikan informasi usaha/kegiatan HUMI dalam pelestarian lingkungan untuk memperkuat citra HUMI sebagai perusahaan yang bertanggung jawab	Situs *Web/Email*	Melakukan publikasi dokumentasi dan artikel kegiatan *event* dengan masyarakat & LSM.

No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
			terhadap ekosistem laut.		
44	Masyarakat/ LSM	Kampanye Kesadaran & Edukasi ESG untuk Masyarakat	Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keberlanjutan dan peran HUMI dalam ESG untuk membangun budaya keberlanjutan di komunitas lokal.	Sosial Media	Membuat Kampanye "Laut Bersih" melalui media sosial seperti *Instagram, Linkedin,* dan acara komunitas.
45	Karyawan Internal HUMI	Pelatihan & Edukasi ESG untuk karyawan	Meningkatkan pemahaman karyawan tentang prinsip ESG dan dampaknya pada bisnis untuk mendorong partisipasi aktif karyawan dalam inisiatif keberlanjutan.	*Event*	Mengadakan pelatihan terkait ESG kepada karyawan internal HUMI dan update informasi ESG tiap tahunnya.
46	Karyawan Internal HUMI	Kampanye Internal & Kesadaran ESG	Menumbuhkan budaya keberlanjutan dalam lingkungan kerja dan meningkatkan rasa kepemilikan karyawan terhadap misi ESG HUMI.	Sosial Media	Mengupload poster & infografis terkait ESG di media sosial seperti *Instagram* dan *Linkedin.*
47	Karyawan Internal HUMI	Kampanye Internal & Kesadaran ESG	Menumbuhkan budaya keberlanjutan dalam lingkungan kerja dan meningkatkan rasa kepemilikan karyawan terhadap misi ESG HUMI.	Dokumen	Mencetak poster & infografis terkait ESG di kantor & area kerja.
48	Karyawan Internal HUMI	Kampanye Internal & Kesadaran ESG	Menumbuhkan budaya keberlanjutan dalam lingkungan kerja dan meningkatkan rasa kepemilikan karyawan terhadap misi ESG HUMI.	Situs *Web/Email*	Mengirimkan *newsletter* internal dengan *update* ESG perusahaan.

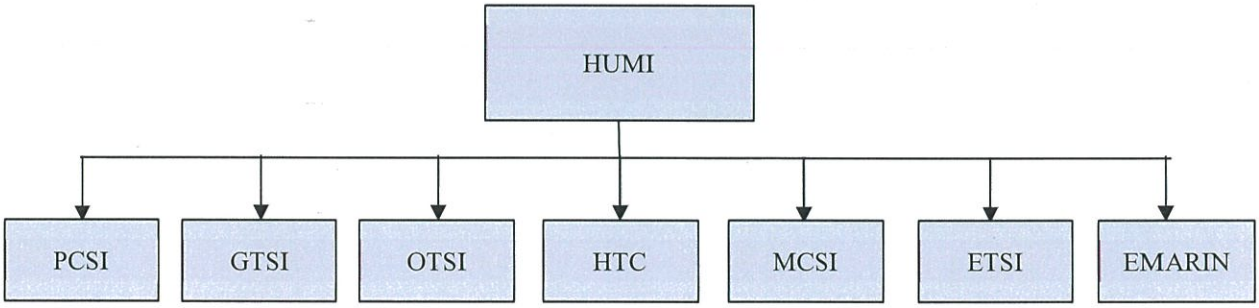
No	*Mapping (To Whom)*	Program Inisiatif	*Outcome*	Media	Mekanisme
49	Karyawan Internal HUMI	Kampanye Internal & Kesadaran ESG	Menumbuhkan budaya keberlanjutan dalam lingkungan kerja dan meningkatkan rasa kepemilikan karyawan terhadap misi ESG HUMI.	*Event*	Membuat Hari ESG HUMI (event tahunan untuk memperingati keberlanjutan). Contoh ide lomba: Kompetisi ide ESG untuk inovasi keberlanjutan
50	Karyawan Internal HUMI	Partisipasi Karyawan dalam Proyek ESG	Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk terlibat langsung dalam proyek keberlanjutan dan meningkatkan engagement & kebanggaan terhadap HUMI.	Lainnya	Membentuk tim ESG internal sebagai perwakilan dari setiap departemen.
51	Karyawan Internal HUMI	Transparansi & Pelaporan ESG Internal	Karyawan mendapatkan informasi terkini tentang pencapaian ESG HUMI untuk membangun kepercayaan terhadap komitmen perusahaan dalam keberlanjutan.	Forum	Membuat *Town Hall Meeting* untuk diskusi terbuka tentang ESG.
52	Karyawan Internal HUMI	Transparansi & Pelaporan ESG Internal	Karyawan mendapatkan informasi terkini tentang pencapaian ESG HUMI untuk membangun kepercayaan terhadap komitmen perusahaan dalam keberlanjutan.	Dokumen	Membuat *dashboard* dan laporan internal untuk memantau pencapaian ESG HUMI.

d. Evaluasi Dan Perbaikan

Untuk menilai efektivitas dari strategi komunikasi yang telah disusun dan dijalankan, Perusahaan menerapkan metode pengukuran dan evaluasi yang dilakukan secara berkala, untuk mengidentifikasi area perbaikan. Pengukuran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

1. **Pendekatan Kualitatif:** Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengukur sentimen publik terhadap program komunikasi ESG yang telah dijalankan perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode analisis sentimen di media sosial dan metode wawancara *stakeholders*.
2. **Pendekatan Kuantitatif:** Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur *engagement* terhadap program komunikasi ESG. Parameter yang dapat digunakan di antaranya jumlah siaran pers, tingkat *engagement* di media sosial, jumlah karyawan yang terlibat dalam kegiatan, jumlah unduhan laporan keberlanjutan, jumlah pengunjung di booth pameran, dll.

IV. STRUKTUR STRATEGI KOMUNIKASI



HUMI sebagai Induk Perusahaan memiliki peran sebagai penyusun pedoman strategi komunikasi ESG yang wajib diikuti oleh anak usaha dan unit usahanya, termasuk melakukan evaluasi dan *monitoring* terhadap program komunikasi secara keseluruhan, serta bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan para *stakeholders* seperti regulator, media nasional maupun investor terkait kinerja ESG secara keseluruhan.

Anak Usaha dan Unit Usaha memiliki peran menerjemahkan kebijakan strategis dari HUMI menjadi program komunikasi yang lebih spesifik dan relevan dengan operasional bisnis masing-masing serta merancang dan mengeksekusi program komunikasi ESG sesuai dengan karakter bisnis dan *stakeholders* masing-masing.

V. PELAPORAN PERUBAHAN

Setiap potensi terjadinya perubahan, ketidaksesuaian, penyimpangan terhadap implementasi pedoman ini maka harus ada pelaporan ke *Corporate Secretary* PT Humpuss Maritim Internasional Tbk.

DISTRIBUSI : ◊ DIREKSI ◊ *VICE PRESIDENT* ◊ *ASSISTANT VICE PRESIDENT*	PERIHAL : **Kebijakan Komunikasi *Environment, Social and Governance***	NOMOR: 014/PEDOMAN-GCG/IX/2025
√PERUBAHAN MENYELURUH - PERUBAHAN SEBAGIAN		TANGGAL MULAI BERLAKU: 01 September 2025

VI. PENUTUP

- Kebijakan ini disusun dengan penuh itikad baik dan sesuai prinsip-prinsip untuk mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik.
- Seluruh organ Perseroan dan karyawan wajib untuk menaati kebijakan ini.
- Kebijakan ini dievaluasi secara berkala paling sedikit 1 (satu) kali dalam setahun dan dapat dilakukan revisi untuk menyesuaikan dengan peraturan perundangan yang berlaku, kondisi ekonomi saat ini dan masa depan, serta kebutuhan Perseroan tanpa menghilangkan esensi dari tata kelola Perseroan yang baik.

Jakarta, September 2025

PT Humpuss Maritim Internasional Tbk.

PT Humpuss Maritim Internasional Tbk.

TIRTA HIDAYAT
Direktur Utama

Paraf :

SL	GC	SS	CS	DR