

Komunikasi CSR sebagai Upaya Membangun Kepedulian Lingkungan: Studi pada Perusahaan PT. Minyak dan Gas Bumi (Perseroda) BUMD Bekasi

CSR Communication as an Effort to Build Environmental Awareness: A Study on PT. Minyak dan Gas Bumi (Perseroda) BUMD Bekasi

Dwi Agitashera¹, Maya Nurhayati², Yanti Trianita³, Sulistiyawati⁴

^{1,4}Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

²Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta

³Universitas Gunadarma

²Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur, Indonesia

^{1,3,4}Jl. Stasiun Cakung No. 99, Jakarta Timur, Indonesia

Email: ¹dwiagitashera@staff.gunadarma.ac.id

Received : December 1, 2025 ; Revised: January 10, 2026; Accepted: February 12, 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan di wilayah operasional perusahaan, meskipun program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Minyak dan Gas Bumi (Perseroda) BUMD Bekasi dalam membangun kepedulian lingkungan masyarakat di Kelurahan Jatiraden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR dilakukan melalui sosialisasi langsung, forum warga, serta pemanfaatan media digital. Efektivitas strategi diukur melalui peningkatan partisipasi masyarakat, berkurangnya keluhan lingkungan, serta perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya partisipasi dan keterbatasan akses media digital. Optimalisasi komunikasi CSR melalui pendekatan lebih interaktif dan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat serta menciptakan dampak lingkungan yang lebih positif.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR)*; Hubungan Masyarakat; Kampanye Digital; Kesadaran Kebersihan Lingkungan; Komunikasi Lingkungan

Abstract

This study is motivated by the low level of public environmental awareness in the company's operational area, despite the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) programs. Therefore, this research aims to analyze the CSR

communication strategies carried out by the Public Relations of PT. Minyak dan Gas Bumi (Persero) BUMD Bekasi in fostering environmental awareness among the community in Jatiraden Village. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include in-depth interviews, field observations, and documentation studies. Data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that CSR communication strategies are implemented through direct socialization, community forums, and the utilization of digital media. The effectiveness of these strategies is reflected in increased community participation, reduced environmental complaints, and changes in community behavior in maintaining cleanliness. However, several challenges remain, including low participation levels and limited access to digital media. Therefore, optimizing CSR communication through more interactive and sustainable approaches is necessary to enhance community engagement and create a more positive environmental impact.

Keywords: *Campaign; Corporate Social Responsibility (CSR); Environmental Awareness; Environmental Communications; Public Relations*

1. Pendahuluan

Fenomena rendahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan masih menjadi permasalahan di berbagai wilayah, termasuk di Kelurahan Jatiraden, Bekasi. Permasalahan seperti banjir, pengelolaan sampah yang belum optimal, serta rendahnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan lingkungan menunjukkan bahwa kesadaran ekologis masyarakat belum terbentuk secara optimal. Sedangkan setiap aktivitas manusia, baik pribadi maupun kelompok, di rumah, kantor, pasar, sekolah, maupun lainnya dapat menghasilkan sampah, baik sampah organik maupun anorganik (Oktaviani, Agitashera, Sulestari, 2025).

Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya pembangunan lingkungan tidak hanya membutuhkan program yang bersifat teknis, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat (Oktaviani, Raharjo, & Resnawaty, 2022). Dalam konteks tersebut, hubungan masyarakat (humas)

memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mudah dipahami kepada publik, baik internal maupun eksternal, guna mengurangi ketidakpastian dan membangun pemahaman terhadap program organisasi (Lukman dkk., 2023). Perusahaan memiliki kebijakan untuk bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan dan sosial. Mereka melakukan ini dengan melibatkan komunitas lokal untuk membangun kepercayaan dan menjalin hubungan sosial (Rahayu dan Jaya, 2024).

Peran humas menjadi semakin strategis ketika perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena keberhasilan program tersebut sangat ditentukan oleh bagaimana pesan dikomunikasikan kepada masyarakat (Nurjanah, Mutiarin, Rasyid, & Apriliani, 2023). CSR menjadi bagian dari strategi humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan (Zain, Hendriyani, Nugroho, Ruslan, 2021). Mochales dan Blanch (2022)

menyatakan bahwa kegiatan CSR memberikan dampak positif yang besar pada kinerja perusahaan. Komunikasi memiliki pengaruh yang besar dalam melakukan kegiatan CSR, karena strategi komunikasi yang akan dipilih menjadi kunci utama dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

CSR merupakan bagian dari strategi humas yang bertujuan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan yang nyata bagi masyarakat (Zain, Hendriyani, Nugroho, & Ruslan, 2021). Mochales dan Blanch (2022) menyatakan bahwa implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Namun demikian, keberhasilan CSR tidak hanya bergantung pada program yang dijalankan, melainkan juga pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan program tersebut (Chwiłkowska-Kubala et al., 2023).

Pelaksanaan CSR di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Kurniawan et al., 2024). CSR juga sejalan dengan konsep *Sustainable Development Goals* (SDGs), yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui pendekatan *Triple Bottom Line* (*profit, people, planet*) (Bappenas, 2023). Dalam konteks ini, CSR tidak

hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Octaviani et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa CSR mampu meningkatkan citra perusahaan dan partisipasi masyarakat, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi komunikasi CSR digunakan untuk membangun kepedulian lingkungan masyarakat, khususnya pada perusahaan daerah (BUMD) di sektor energi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada dampak CSR terhadap reputasi perusahaan, bukan pada proses komunikasi yang membentuk kesadaran lingkungan masyarakat (Nurjanah et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami peran strategi komunikasi humas dalam konteks implementasi CSR berbasis lingkungan.

PT. Minyak dan Gas Bumi (Perseroda) Kabupaten Bekasi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan sumber daya energi sekaligus memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat di wilayah operasionalnya. Perusahaan ini menjalankan berbagai program CSR berbasis lingkungan, seperti penghijauan, pengelolaan drainase, dan kegiatan gotong royong masyarakat, yang secara langsung bersentuhan dengan kehidupan masyarakat sekitar (Nurhayati, Rosilawati, & Ishak, 2020). Selain itu, sebagai perusahaan yang

bergerak di sektor migas, PT Migas (Perseroda) memiliki potensi dampak lingkungan yang signifikan, sehingga strategi komunikasi CSR menjadi krusial dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Sebagai perusahaan daerah, PT Migas (Perseroda) juga dituntut untuk menerapkan prinsip good corporate governance (GCG) serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat (Kurniawan et al., 2024). Dalam hal ini, fungsi humas berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dalam menyampaikan informasi, mengelola persepsi publik, serta membangun kepercayaan (Nugraha, Sjoraida, Erdinaya, & Komariah, 2020). Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam memastikan bahwa program CSR tidak hanya dipahami, tetapi juga diinternalisasi oleh masyarakat sebagai bagian dari perilaku sehari-hari.

Dengan demikian, strategi komunikasi humas menjadi instrumen penting dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Melalui pendekatan komunikasi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas program CSR, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga lingkungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Minyak dan Gas Bumi (Perseroda) BUMD Bekasi dalam membangun kepedulian lingkungan masyarakat di Kelurahan Jatiraden.

2. Kerangka Teori

2.1. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk membangun pemahaman, kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Menurut Robert Cox, komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi (pragmatis), tetapi juga sebagai proses pembentukan makna dan persepsi masyarakat terhadap lingkungan (konstitutif) (Cox & Pezzullo, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi lingkungan menjadi landasan untuk memahami bagaimana pesan-pesan CSR perusahaan dikonstruksi dan disampaikan kepada masyarakat, khususnya dalam membangun kepedulian terhadap lingkungan di wilayah operasional perusahaan. Selain itu, komunikasi lingkungan juga berperan dalam mendorong partisipasi publik melalui pendekatan edukatif dan persuasif. Hal ini penting karena perubahan perilaku lingkungan tidak dapat dicapai hanya melalui regulasi, tetapi juga melalui proses komunikasi yang efektif dan berkelanjutan (Flor, 2004). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa komunikasi lingkungan yang efektif harus melibatkan dialog dua arah serta partisipasi masyarakat agar dapat menghasilkan perubahan sosial yang berkelanjutan (Corner, Markowitz, & Pidgeon, 2014). Dengan demikian, komunikasi lingkungan dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi CSR

dapat membentuk kesadaran dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

2.2. Strategi Komunikasi Humas

Strategi komunikasi humas merupakan pendekatan terencana dan terorganisasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Cutlip, Center, dan Broom (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi humas terdiri dari empat tahap utama, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), dan evaluasi (*evaluation*).

Dalam konteks CSR, strategi komunikasi humas memiliki peran penting dalam menjembatani kepentingan perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling percaya antara perusahaan dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984). Model komunikasi dua arah simetris menjadi pendekatan yang relevan karena menekankan dialog dan partisipasi publik dalam proses komunikasi.

Penelitian Morsing dan Schultz (2006) mengidentifikasi tiga strategi komunikasi CSR, yaitu: *stakeholder information strategy* (penyampaian informasi satu arah), *stakeholder response strategy* (respon terhadap umpan balik publik), dan *stakeholder involvement strategy* (pelibatan aktif stakeholder).

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi humas dianalisis berdasarkan bagaimana perusahaan melibatkan masyarakat dalam program CSR lingkungan, khususnya

melalui komunikasi langsung, forum warga, serta media digital. Lebih lanjut, penggunaan media digital dalam komunikasi humas juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pesan CSR. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas, namun efektivitasnya tetap bergantung pada kesesuaian dengan karakteristik audiens (Jamal & Saad, 2021). Oleh karena itu, kombinasi antara komunikasi tatap muka dan media digital menjadi strategi yang relevan dalam konteks masyarakat lokal.

2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat dan perlindungan lingkungan. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan (Rahman, 2009).

Dalam penelitian ini, CSR tidak diposisikan sebagai teori utama, melainkan sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan praktik tanggung jawab sosial perusahaan dalam bidang lingkungan. Analisis utama tetap menggunakan perspektif strategi komunikasi humas. Konsep CSR juga berkaitan erat dengan pendekatan *Triple Bottom Line* yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *profit, people, dan planet* (Elkington, 1997). Dalam konteks ini, program CSR lingkungan menjadi bagian dari

upaya perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan keberlanjutan lingkungan.

Penelitian Du, Bhattacharya, dan Sen (2010) menunjukkan bahwa keberhasilan CSR sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada publik. Komunikasi CSR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi masyarakat. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan kurangnya pemahaman dan keterlibatan publik.

Sen & Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu: (1). *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya; (2). *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender (jenis kelamin), fisik (cacat) atau kedalam ras-ras tertentu; (3). *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja; (4). *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan sebagainya; (5). *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri; (6). *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu,

melakukan riset, dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang.

Selain itu, Ihlen, Bartlett, dan May (2011) menekankan bahwa komunikasi CSR harus bersifat transparan, partisipatif, dan kontekstual agar dapat diterima oleh masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut terlihat dari bagaimana perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan program lingkungan kepada masyarakat. Dengan demikian, CSR dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik yang tidak hanya berorientasi pada program, tetapi juga pada proses komunikasi yang mampu membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap lingkungan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks sosial masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman para informan terkait pelaksanaan komunikasi CSR, khususnya dalam membangun kepedulian lingkungan masyarakat di Kelurahan Jatiraden.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih terdiri dari pihak Humas

PT. Migas (Perseroda) sebagai pelaksana strategi komunikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi secara komprehensif mengenai strategi komunikasi CSR yang diterapkan perusahaan. Observasi partisipatif dilakukan untuk melihat secara langsung pelaksanaan program CSR di lapangan serta interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen yang berkaitan dengan program CSR perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan menguji kembali data yang diperoleh dari berbagai informan dan metode pengumpulan data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menggambarkan kondisi empiris secara akurat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Kepedulian Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas PT. Migas (Perseroda) dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu komunikasi langsung dan pemanfaatan media digital. Kedua pendekatan ini digunakan secara komplementer untuk memastikan pesan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Komunikasi langsung dilakukan melalui forum warga dan sosialisasi lapangan yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Salah satu informan menyatakan: *“Strategi utama kami adalah dengan membentuk forum warga sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, sehingga kami dapat mendengarkan aspirasi serta memberikan pemahaman terkait pentingnya menjaga lingkungan”*.

Temuan ini menunjukkan bahwa forum warga tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep *two-way symmetrical communication* yang menekankan pentingnya dialog dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik (Grunig & Hunt, 1984). Selain itu, sosialisasi langsung dinilai sebagai pendekatan paling efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat. Informan lain menyatakan: *“Sosialisasi*

langsung lebih efektif karena masyarakat bisa berdiskusi, bertanya, dan lebih memahami program yang dijalankan”.

Hal ini memperkuat bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran lingkungan. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, pendekatan ini termasuk dalam fungsi pragmatis komunikasi yang bertujuan mendorong perubahan perilaku (Cox & Pezzullo, 2016).

Di sisi lain, perusahaan juga memanfaatkan media digital seperti Instagram dan platform online untuk memperluas jangkauan informasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital hanya berfungsi sebagai pendukung, bukan sebagai strategi utama. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses dan literasi digital masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Morsing dan Schultz (2006) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi CSR yang efektif adalah yang melibatkan partisipasi aktif stakeholder (*stakeholder involvement strategy*), bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan menunjukkan pendekatan kombinatorik antara komunikasi interpersonal dan digital, dengan dominasi komunikasi partisipatif. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam konteks masyarakat lokal yang masih mengandalkan interaksi langsung.

4.2. Implementasi Program Kepedulian Lingkungan

Implementasi program CSR lingkungan dilakukan melalui tiga

program utama, yaitu penghijauan wilayah kerja, pematusan saluran air, dan gotong royong rutin bersama masyarakat.

Program penghijauan dilakukan untuk mengurangi dampak operasional perusahaan, seperti kebisingan dan panas. Salah satu informan menyatakan: *“Penghijauan dilakukan bersama warga untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas pengeboran”.*

Program ini tidak hanya berdampak secara ekologis, tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa CSR yang bersifat partisipatif mampu membangun rasa kepemilikan masyarakat terhadap lingkungan.

Program pematusan saluran air dilakukan sebagai respons terhadap permasalahan banjir. Informan menyebutkan: *“Setelah program pematusan dilakukan, keluhan masyarakat terkait banjir mulai berkurang”.*

Temuan ini menunjukkan adanya dampak nyata dari program CSR terhadap kondisi lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep CSR berbasis *triple bottom line*, khususnya pada aspek *planet* dan *people* (Elkington, 1997).

Selain itu, program gotong royong rutin menjadi sarana untuk membangun kesadaran kolektif masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada kebersihan lingkungan, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat.

Secara keseluruhan, implementasi program CSR menunjukkan bahwa pendekatan

berbasis aksi nyata (*action-based communication*) lebih efektif dalam membangun kepedulian lingkungan dibandingkan hanya komunikasi simbolik.

4.3. Tantangan dan Solusi dalam Strategi Komunikasi CSR

Penelitian ini menemukan beberapa tantangan utama dalam membangun kepedulian masyarakat, yaitu rendahnya kesadaran lingkungan, kurangnya partisipasi masyarakat, serta keterbatasan akses terhadap media digital. Salah satu informan menyatakan: “*Tantangan utama adalah rendahnya kesadaran masyarakat dan kurangnya kebiasaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan*”.

Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat memerlukan proses yang tidak instan. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, perubahan perilaku memerlukan pendekatan berkelanjutan dan berbasis edukasi (Corner et al., 2014). Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan menerapkan beberapa strategi, antara lain edukasi bertahap, pelibatan tokoh masyarakat, serta diversifikasi media komunikasi. Pelibatan tokoh masyarakat terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program perusahaan.

Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang efektif harus bersifat kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi CSR yang menekankan transparansi dan partisipasi (Ihlen et al., 2011).

4.4. Dampak dan Evaluasi Program CSR Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR yang dijalankan perusahaan memberikan dampak positif terhadap masyarakat, baik dari segi lingkungan maupun perilaku. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan partisipasi masyarakat, berkurangnya keluhan lingkungan, serta perubahan perilaku masyarakat. Informan menyatakan: “*Masyarakat sekarang lebih aktif dalam gotong royong dan mulai peduli terhadap kebersihan lingkungan.*”

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat. Selain itu, evaluasi program dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan program. Perusahaan juga berencana untuk memperluas cakupan program dengan melibatkan komunitas pemuda dan institusi pendidikan.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan CSR tidak hanya diukur dari *output* program, tetapi juga dari perubahan sosial yang dihasilkan. Temuan ini memperkuat penelitian Du et al. (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi CSR berperan penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan masyarakat.

4.5. Implikasi Penelitian secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi CSR dan komunikasi lingkungan dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis partisipasi memiliki peran penting

dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Temuan ini memperkuat teori komunikasi dua arah simetris (Grunic & Hunt, 1984) serta konsep komunikasi CSR yang menekankan pentingnya keterlibatan *stakeholder* (Morsing & Schultz, 2006).

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan CSR tidak hanya ditentukan oleh implementasi program, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi CSR, khususnya dalam konteks perusahaan daerah (BUMD).

4.6. Implikasi Penelitian secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan, khususnya BUMD, untuk mengoptimalkan strategi komunikasi CSR melalui pendekatan partisipatif dan komunikasi interpersonal. Forum warga, sosialisasi langsung, serta pelibatan tokoh masyarakat terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat.

Selain itu, perusahaan perlu mengombinasikan komunikasi langsung dengan media digital serta media konvensional agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Strategi komunikasi yang inklusif dan adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas program CSR lingkungan.

5. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh Humas PT. Migas (Perseroda)

Kabupaten Bekasi berperan signifikan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan di Kelurahan Jatiraden. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat kombinitif, dengan menempatkan komunikasi langsung melalui forum warga dan sosialisasi lapangan sebagai pendekatan utama, serta didukung oleh pemanfaatan media digital dan media konvensional sebagai sarana pelengkap.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat partisipatif dan interpersonal lebih efektif dibandingkan komunikasi satu arah, karena mampu meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program lingkungan. Forum warga menjadi ruang dialog yang strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat, sehingga program CSR yang dijalankan lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Implementasi program CSR lingkungan yang meliputi penghijauan wilayah kerja, pematusan saluran air, dan kegiatan gotong royong rutin terbukti memberikan dampak positif secara ekologis dan sosial. Dampak tersebut tercermin dari meningkatnya partisipasi masyarakat, berkurangnya permasalahan lingkungan seperti banjir, serta terbentuknya perubahan perilaku masyarakat yang lebih peduli terhadap kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah

tantangan, yaitu rendahnya kesadaran awal masyarakat, keterbatasan partisipasi, serta keterbatasan akses terhadap media digital. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan menerapkan strategi edukasi bertahap, pelibatan tokoh masyarakat, serta diversifikasi media komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan program CSR tidak hanya ditentukan oleh implementasi program, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang partisipatif, adaptif, dan berkelanjutan. Dengan pendekatan tersebut, CSR tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang mampu mendorong perubahan sosial dan membentuk budaya peduli lingkungan di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alim, S. (2024). *Komunikasi Lingkungan: Konsep Kunci Dan Studi Kasus Terkini Di Asia Dan Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2023). *Laporan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB/SDGs) Indonesia 2023*. Jakarta: Bappenas.
- Chwiłkowska-Kubala A., Cyfert S., Malewska K., Mierzejewska K., Szumowski W. and Prause G., 2023, What drives organizational agility in energy sector companies? The role of strategic CSR initiatives and the dimensions of proactive CSR, *Sustainable Futures*, 6 (September).
- Corner, A., Markowitz, E., & Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: The role of human values. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(3), 411–422.
- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2016). *Environmental Communication and the Public Sphere* (4th ed.). Sage.
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Flor, A. G. (2004). *Environmental communication: Principles, approaches, and strategies of communication applied to environmental management*. University of the Philippines Open University.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.
- Ilham Kurniawan, Putri Sekar Asih, Nurul Akbar and Wulan Furrie Lenggana, 2024, *Corporate Social Responsibility (CSR)*

- Communication Strategy of PT Anugrah Argon Medica Bekasi City Branch in Maintaining Company Image, *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3 (2), 445–454.
- Jamal, J., & Saad, M. (2021). Corporate communication strategies via digital platforms. *Journal of Communication Management*, 25(3), 234–250.
- Kurniawan, B. A. (2016). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2), Article 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4825>
- Lukman, N. P. S. D. F., Sari, A. M. S. W. P., & Evadiani, A. K. M. Y. (2023). *Manajemen Humas*. CV. Azka Pustaka.
- Mochales G. and Blanch J., 2022, Unlocking the potential of CSR: An explanatory model to determine the strategic character of CSR activities, Dalam pp. 1–694.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221.
- Nurhayati, Tri., Yeni Rosilawati., Aswad Ishak. 2020. “Community Development “Istana Kelulut” Masyarakat Pasca Tambang Sebagai Aktualisasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pt Adaro Indonesia”. *Jurnal Audience : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 2
- Nurjanah, Adhianty., Dyah Matiarin., Erwin Rasyid., Riski Apriliani. 2023. “Communication Strategy Pertamina Green CSR Program to Supporting Sustainable Development Goals (SDGs)”. *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 8 No. 2.
- 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(1), 21–33.
- Oktaviani, Rani., Agitashera, Dwi., Sulestari, Wiji. (2025). “Pengaruh Kampanye #Bijakberplastik terhadap Perubahan Sikap Mengurangi Penggunaan Plastik (Studi pada Produk Aqua Life Di Instagram)”. *Broadcasting Communication*, Vol. 7 No. 1
- Rahayu, Hilda Sri dan Jaya, Umban Adi. (2024). “Strategy Public Affairs Programs: CSR Wash Aqua Golden Mississippi Sukabumi”. *JURNAL AUDIENS*, Vol. 5 No. 2

- Rahman, R. (2009). *Corporate Social Responsibility Antara Teori Dan Kenyataan*. Jakarta: Buku Kita.
- Rudito, B., & Femiola, M. (2013). *CSR: Corporate Social Responsibility*. Rekayasa Sain, Bandung.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi, Teori Dan Studi Kasus, Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal Of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- <https://doi.org/10.1509/Jmkr.38.2.225.18838>
- Zain R.N.W., Hendriyani C., Nugroho D. and Ruslan B., 2021, Implementation of CSR Activities from Stakeholder Theory Perspective in Wika Mengajar, *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3 (1), 102–107.