

## Penerapan Strategi Komunikasi dalam Model Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Sustainability Perusahaan

Resdika Anggesa Dwi Setiawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

email: [resdikaangesads@gmail.com](mailto:resdikaangesads@gmail.com)

### Article Info :

Received:

06/05/25

Revised:

19/05/25

Accepted:

10/06/25

### ABSTRACT

*Corporate Social Responsibility (CSR) is a key obligation for companies in Indonesia as mandated by national regulations; however, its implementation often faces communication challenges with local communities. These challenges may trigger social resistance, as seen in cases such as airport development, oil and gas industries, and palm oil plantations. This study aims to analyze the application of communication strategies in CSR models to support corporate sustainability. Using a descriptive qualitative approach, the study examines several CSR cases from major Indonesian companies, including PT Bank Central Asia (BCA), PT Kilang Pertamina Balikpapan, and Perum AirNav Indonesia. The findings indicate that a two-way symmetrical communication model is more effective in fostering harmonious relationships with communities, as it enables participatory dialogue and aligns CSR programs with local needs. In contrast, one-way or asymmetrical communication tends to create information gaps and hinders the long-term success of CSR initiatives. The study concludes that CSR effectiveness is not solely determined by the scale of material contributions, but also by the communication strategies applied in its implementation. By adopting a two-way symmetrical communication model, companies can strengthen social legitimacy, build public trust, and enhance both business sustainability and corporate reputation*

**Keywords :** *model komunikasi; corporate social responsibility; airport; oil and gas industries; perbankan*



©2025 Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kewajiban yang melekat bagi perusahaan di Indonesia sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Regulasi ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan juga harus berkontribusi pada pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan. Paradigma ini sejalan dengan konsep *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan antara profit (ekonomi), people (sosial), dan planet (lingkungan) sebagai kunci pencapaian keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, CSR dipandang sebagai instrumen strategis untuk membangun legitimasi sosial perusahaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan dituntut tidak hanya memenuhi tanggung jawab ekonomi dan hukum kepada pemegang saham, tetapi juga tanggung jawab moral dan sosial kepada pemangku kepentingan (stakeholders) yang lebih luas [1]. CSR merupakan suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pertimbangan dalam praktik bisnis dan kontribusi dari sumberdaya perusahaan. Inti dari pengertian tersebut tidak mengacu pada aktivitas bisnis yang diatur oleh peraturan perundangan yang berlaku, namun lebih pada komitmen kerelawanan perusahaan sehingga dipilih dan diimplementasikan dalam praktik bisnisnya [2].

Namun, implementasi CSR dalam praktiknya sering kali menghadapi kendala, terutama dalam aspek komunikasi. Beberapa konflik sosial di Indonesia, seperti kasus pembangunan Bandara Kulonprogo, eksplorasi pertambangan, perkebunan kelapa sawit, dan industri migas, menunjukkan adanya resistensi masyarakat yang timbul akibat kurangnya keterbukaan informasi dan dialog yang setara antara perusahaan dan komunitas. Hal ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan program CSR

tidak hanya bergantung pada besarnya investasi perusahaan, melainkan juga pada efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam mengelola hubungan dengan masyarakat.

Keberhasilan CSR dalam mendukung sustainability perusahaan sangat erat kaitannya dengan model komunikasi yang digunakan [3], [4]. Model komunikasi dua arah simetris yang diyakini mampu membangun hubungan saling percaya, dialog partisipatif, dan proses pengambilan keputusan yang inklusif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan program CSR dengan kebutuhan masyarakat, meminimalisasi resistensi, serta menciptakan dampak positif jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis. Sebaliknya, penerapan komunikasi satu arah atau asimetris berpotensi menciptakan kesenjangan informasi dan menghambat tercapainya tujuan keberlanjutan. Selain itu, pola pelaksanaan CSR di Indonesia baik melalui keterlibatan langsung perusahaan, yayasan sosial, kemitraan, maupun konsorsium memerlukan strategi komunikasi yang adaptif dan transparan [5], [6], [7]. Tanpa komunikasi yang efektif, CSR hanya akan menjadi kegiatan seremonial yang kurang berdampak pada penguatan keberlanjutan perusahaan. Manfaat Corporate Social Responsibility bisa dilihat bagi perusahaan, masyarakat umum dan pihak lain. Bagi perusahaan, untuk membuka peluang kerja secara luas bagi pihak lain, sebagai sebuah media promosi untuk perusahaan itu sendiri dan bisa membuat suatu inovasi dalam bentuk program yang berkelanjutan bagi perusahaan untuk bisa bertahan beroperasi di lingkungan masyarakat sekitar dan bisnisnya [8].

Penerapan kegiatan itu tentu memiliki sebuah konsep atau model dari kegiatan CSR tersebut. Model-Model CSR menurut Harman dalam buku Business Ethics, yaitu (1) Economic View of CSR, (2) Philanthropic model of CSR, (3) Social Web model of CSR, dan (4) Integrative model of CSR, beberapa model ini bisa diterapkan oleh perusahaan ketika mereka ingin terus mengembangkan perusahaan mereka dan mendapatkan kepercayaan dari seluruh stakeholder mereka [9]. Perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan melihat masalah-masalah yang terjadi di sekitar lingkungan masyarakat akibat dari kegiatan perusahaan yang menyebabkan adanya polusi, kerusakan lingkungan ataupun menyebabkan kerugian bagi masyarakat sekitar, sehingga perlu diadakannya Program CSR yang bisa membantu pemberdayaan masyarakat sekitar dan juga pemenuhan kebutuhan bagi stakeholder yang terikat dengan perusahaan. bentuk penyampaian komunikasi tersebut, kegiatan CSR yang akan dilakukan perusahaan dapat terarah, tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan seluruh stakeholder dan juga masyarakat sekitar perusahaan [10].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi dalam model CSR untuk mendukung sustainability perusahaan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara CSR, strategi komunikasi, dan keberlanjutan, sekaligus memberikan rekomendasi bagi perusahaan agar mampu mengembangkan praktik CSR yang lebih partisipatif, berorientasi pada masyarakat, serta mendukung kelestarian lingkungan dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi komunikasi dalam model Corporate Social Responsibility (CSR) di perusahaan-perusahaan Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena sosial dan komunikasi yang kompleks, terutama dalam interaksi antara perusahaan dan masyarakat.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah model komunikasi dalam implementasi program CSR yang dilakukan oleh beberapa perusahaan besar di Indonesia, yaitu PT Bank Central Asia (BCA), PT Kilang Pertamina Balikpapan, dan Perum AirNav Indonesia. Subjek penelitian meliputi dokumen, laporan kegiatan CSR, serta publikasi resmi perusahaan terkait implementasi program CSR.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian diperoleh melalui beberapa metode:

1. Studi Kepustakaan, dengan mengumpulkan literatur terkait CSR, komunikasi korporat, teori stakeholder, dan sustainability.
2. Dokumentasi, berupa laporan tahunan perusahaan, publikasi resmi di website, media sosial perusahaan, serta berita media massa terkait program CSR.

3. Observasi Tidak Langsung, dilakukan melalui penelusuran kegiatan CSR yang dipublikasikan oleh perusahaan untuk memahami pola komunikasi yang digunakan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah terkumpul direduksi, dikategorikan, lalu disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Untuk memperkuat interpretasi, penelitian ini menggunakan model komunikasi Grunig (informasi publik, dua arah asimetris, dan dua arah simetris) serta model-model CSR (economic view, philanthropic, social web, integrative) sebagai kerangka analisis.

### **Validitas Data**

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari dokumen resmi perusahaan, laporan media, dan literatur akademik. Dengan demikian, hasil analisis dapat dipercaya dan relevan untuk menjelaskan efektivitas strategi komunikasi dalam mendukung keberhasilan program CSR dan sustainability perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi CSR pada PT Bank Central Asia (BCA)**

BCA menjalankan sejumlah program CSR seperti Beasiswa Bakti BCA, Magang Bakti BCA, serta program pemberdayaan masyarakat dalam bidang pendidikan dan literasi keuangan. Program-program ini berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia serta penguatan kapasitas generasi muda. Dari perspektif model CSR, kegiatan tersebut merefleksikan Philanthropic Model of CSR karena berorientasi pada kontribusi sosial di bidang pendidikan.

Namun, dalam aspek komunikasi, BCA lebih banyak menggunakan model informasi publik dan dua arah asimetris. Informasi mengenai program CSR umumnya disebarkan melalui media sosial atau laman resmi perusahaan tanpa proses dialog mendalam dengan masyarakat. Hal ini berdampak pada keterbatasan partisipasi stakeholder dan berpotensi menciptakan kesenjangan informasi. Walaupun demikian, citra BCA tetap relatif positif karena konsistensi dalam menjalankan program CSR yang mendukung pendidikan dan kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan CSR ini tentu sebagai bentuk ketaatan juga Bank BCA terhadap aturan yang berlaku dan membantu keberlangsungan pembangunan yang berkelanjutan bagi masyarakat serta perusahaan mereka. Dengan tujuan CSR sendiri yang memiliki implementasi kearah keuangan yang berkelanjutan. Ini sejalan dengan misi BCA yaitu meningkatkan nilai francais dan nilai Stakeholder BCA[11].

Pihak BCA juga memiliki partisipasi aktif untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan, hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen dan dukungan dari Bank untuk mengurangi pemanasan global. BCA mempunyai kebijakan yang mendukung pelestarian lingkungan, antara lain penerapan manajemen energy di kantor dan cabang untuk bisa hemat energy dalam proses bekerja di kantor dan mengurangi emisi gas karbon yang diciprakan dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan makna dari Economic View of CSR, dimana perusahaan selalu memberikan peran aktif untuk bisa merubah dunia menjadi kearah yang lebih baik.

Bank BCA juga memberikan saluran program yaitu beasiswa bagi beberapa universitas yang bekerja sama dengan Bank BCA, hal ini dilakukan agar Bank BCA juga dapat dikenal dan membantu para mahasiswa yang ingin berkuliah melanjutkan studi mereka dengan bantuan beasiswa yang di berikan kepada mereka. Kemudian program Bakti BCA juga menjadi program pemberdayaan masyarakat. Program ini dikembangkan pihak BCA tidak hanya untuk bisa membantu kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, namun juga perbaikan kondisi lingkungan hidup dan kegiatan lain yang mendukung keberlangsungan hidup manusia agar lebih baik. Implementasi Bakti BCA ini melalui 3 pilar yaitu, Solusi Cerdas, Solusi Sinergi, dan Solusi Bisnis unggul.

Hal yang dilakukan bank BCA itu sesuai dengan model CSR yaitu Philanthropic Model of CSR dengan membantu masyarakat sekitar untuk membangun reputasi yang semakin baik bagi Bank BCA dan juga melakukan integrative yang baik dalam penerapan CSR, dengan melakukan pemberdayaan masyarakat setempat untuk menyebarluaskan wawasan bagi para pelajar yang ingin melanjutkan studi dengan beasiswa yang sudah disediakan. Kegiatan integritas BCA dilakukan juga dengan melakukan

sekolah binaan, berupa memberikan bantuan pembangunan sarana dan prasarana serta pelantikan untuk guru yang ada disekolah tersebut.

Bank BCA tidak hanya memiliki kepedulian terhadap lingkungan eksternal mereka, namun pihak BCA juga memiliki kepedulian bagi pegawai mereka dengan memberikan jaminan kesehatan serta meningkatkan kesejahteraan pekerja di tempat mereka, hal ini dilakukan karena Sumber Daya Manusia memiliki peran penting dalam menentukan kinerja yang terjadi pada perusahaan. BCA memiliki komitmen untuk memperhatikan kesejahteraan dan perkembangan karir pekerja, termasuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman dan nyaman. BCA juga memiliki kebijakan kepegawaian yang menyeluruh antara transparansi informasi bagi pekerja, pengembangan karir mereka, serta kesempatan kerja yang sama bagi setiap pegawai untuk bisa terus mengembangkan potensi mereka menuju yang lebih baik.

Keterlibatan langsung Bank BCA juga dilakukan ketika ada kegiatan sosial yang langsung turun kelapangan memberikan penawaran promosi kepada masyarakat, hal ini terkadang dilakukan untuk lebih mendekatkan kegiatan Bank BCA kepada masyarakat, salah satunya melakukan program pendidikan IT dan pendidikan akuntansi. Pihak BCA juga melakukan kemitraan pendidikan dengan beberapa sekolah untuk mendukung upaya pengembangan pendidikan yang ada di Indonesia, kemudian melakukan edukasi literasi tentang keuangan di beberapa sekolah untuk memperkenalkan kegiatan yang bisa dilakukan dengan keuangan kepada para siswa dan siswi yang ada di sekolah.

Model komunikasi yang dilakukan Bank BCA pun melalui berbagai cara, tergantung dari kondisi dan peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat, model asimetris dua arah menjadi model yang digunakan oleh pihak Bank BCA, karena pihak Bank BCA terkadang melakukan sebuah program dengan langsung memberikan informasi kepada seluruh masyarakat tanpa di beritahu dan adanya diskusi dengan masyarakat sekitar atau nasabah mereka, untuk itu masyarakat kurang dapat menyampaikan aspirasinya kepada pihak bank, dan memaksa nasabah dan masyarakat untuk bisa mengikuti program yang sudah di buat oleh pihak Bank BCA, sehingga model ini sering kali digunakan dalam pelaksanaan program CSR yang ada di bank BCA, kemudian model penyampaian secara informasi public juga digunakan pihak Bank BCA, ini terlihat dari semisal ada program penerimaan pegawai magang baru di BCA, mereka hanya memberikan informasi melalui akun instagram mereka saja, sehingga public tidak mendapatkan umpan balik yang sempurna dari informasi tersebut, public hanya bisa mengikuti, menterjemahkan maksud yang diinginkan dari pihak Bank dari informasi yang di sampaikan melalui akun media sosial mereka.

Dari pelaksanaan kegiatan CSR yang ada di bank BCA tersebut, Melakukan Monitoring serta evaluasi terhadap hasil kerja program mereka selalu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan, hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar program itu mampu efektif bagi masyarakat atau nasabah mereka sehingga memiliki dampak positif bagi perusahaan dan masyarakat. Tetapi jika program yang dijalankan tidak menguntungkan bagi perusahaan dan juga masyarakat, pihak Bank BCA juga akan mengevaluasi program yang dijalankan tersebut, dengan membuat kembali program yang lebih berkompeten bagi stakeholder mereka

### **Implementasi CSR pada PT Kilang Pertamina Balikpapan**

Pertamina Balikpapan menghadapi tantangan besar terkait dampak industri migas terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Untuk mengatasi hal ini, Pertamina mengembangkan berbagai program CSR, antara lain Green Care School, desa berbasis SABAR (Sadar Bersih dan Ramah Lingkungan), serta pengelolaan sampah terpadu. Program-program tersebut mengacu pada Integrative Model of CSR, karena menggabungkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mendukung keberlanjutan (*sustainability*).

Dari segi komunikasi, Pertamina menerapkan model dua arah simetris, terlihat pada kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dengan masyarakat di Kelurahan Margasari. Melalui dialog partisipatif, perusahaan dapat menyesuaikan program CSR dengan kebutuhan lokal, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan hubungan harmonis. Komunikasi partisipatif ini berperan penting dalam mengurangi resistensi sosial yang kerap muncul dalam industri migas, sekaligus meningkatkan legitimasi sosial perusahaan.

PT. Kilang Pertamina Balikpapan merupakan perusahaan minyak dan Gas yang menjadi anak dari PT Pertamina yang ada di Indonesia, perusahaan ini tentu sangat memiliki kegiatan industri yang begitu berpengaruh terhadap kualitas lingkungan yang ada di daerah setempat. Tingkat emisi gas dan

berbagai produksi bahan kimia yang di buat tentu memiliki proses yang mampu mengganggu aktifitas masyarakat setempat dan lingkungannya, tetapi dalam kegiatannya, perusahaan mampu menjalankan dengan baik kegiatan CSR yang sudah menjadi aturan bagi setiap perusahaan untuk bisa menaati dan juga melakukannya agar perusahaan dapat bertahan hidup di lingkungan masyarakat setempat.

Banyak sekali kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak Kilang Pertamina yang ada di Balikpapan, beberapa kegiatan seperti adanya pembuatan desa berbasis SABAR, memberikan bantuan berupa dana kepada masyarakat, bantuan dengan kolaborasi Pertamina untuk mengelola sampah jadi berkah. Pengenalan pengelolaan Industri kerja yang ada di Pertamina ke berbagai sekolah dan kampus yang ada di Balikpapan, menerapkan program CSR Green care School di beberapa sekolah yang ada di Balikpapan. Tentu keseluruhan kegiatan itu dilakukan pihak Pertamina dengan sudah mengamati dan melihat kondisi yang terjadi serta di butuhkan bagi masyarakat sekitar perusahaan.

Model CSR yang di terapkan PT. Kilang Pertamina sendiri sudah sesuai dengan apa yang di jalankannya, dengan tetap memperhatikan keberlangsungan hidup dunia untuk menjadi lebih baik lagi, memberikan sponsor kepada beberapa kegiatan sekolah yang ada di Balikpapan, yang kemudian mendapatkan jatah publikasi di sekolah tersebut, adanya jaminan kesehatan dan jaminan ketenagakerjaan bagi karyawan yang bekerja di PT. Kilang minyak, hal ini diwujudkan dengan adanya divisi kesehatan yang selalu memberikan pengawasan dan siap ketika ada karyawan yang membutuhkan pertolongan saat bekerja.

Pihak PT. Kilang Minyak juga melaksanakan kegiatan CSR dengan melakukan keterlibatan langsung kepada masyarakat sekitar, seperti membagikan bantuan Tabung Oksigen di masa Pandemi Covid 19 yang sedang terjadi. Hal ini dilakukan sebagai wujud kesiapan pihak Pertamina dalam membantu permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat. Penyerahan bantuan itu secara simbolis oleh ketua Satuan Tugas penanganan dan pengendalian Covid-19 Pertamina Kilang Balikpapan. Pemberian itu dilakukan karena pihak Pertamina sudah berkoordinasi dengan pak walikota dan mendapatkan informasi bahwa salah satu bantuan yang di butuhkan di masa kritis pandemic covid 19 saat itu di kota Balikpapan yaitu kebutuhan akan tabung oksigen. Chandra selaku perwakilan dari PT. Kilang Pertamina Balikpapan juga mengintruksikan agar masyarakat tetap menerapkan protokol kesehatan, hal ini tidak hanya akan melindungi diri sendiri, melainkan juga sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama manusia dan aturan yang sudah di tetapkan.

Dalam penerapan program CSR, PT. Kilang Pertamina sudah menerapkan seluruh bentuk komunikasi yang ada, mulai dari dengan informasi public, model asimetris dua arah atau memberikan informasi atau program langsung dengan tidak mempertimbangkan masyarakat sekitar, model simetris dua arah yang dimana menjadi model yang begitu etis dilakukan pihak Pertamina dalam menjalankan program CSR. Seperti pada contoh kasus tersebut bagaimana pihak Pertamina mengadakan FGD dengan masyarakat sekitar yang ada di kelurahan Margasari, yang dimana digunakan untuk saling bertukar pikiran, menyampaikan informasi dan mendengarkan aspirasi dari masyarakat sekitar dalam penyusunan program CSR yang akan dilakukan oleh PT. Kilang Pertamina Balikpapan. Hal ini dilakukan agar mempererat hubungan yang harmonis kepada masyarakat, menumbuhkan kepercayaan bagi masyarakat dan menciptakan keinginan yang diharapkan masyarakat, sehingga bersama-sama memperoleh pengaruh yang positif bagi program CSR tersebut.

PT. Kilang Pertamina juga memberikan informasi melalui informasi public terkait program CSR yang sudah ada dan sedang di jalankan oleh pihak perusahaan, ini disampaikan melalui akun media sosial mereka dan web resmi yang ada di akun Pertamina. Hal ini dilakukan untuk bisa lebih memberikan selalu informasi kepada stakeholder mereka jika perusahaan sudah menjalankan aturan dan kegiatan industrinya sesuai etika dan aturan yang sesuai dan tetap menjalankan program CSR bagi seluruh masyarakat.

Perencanaan, Pelaksanaan, Monitoring dan evaluasi selalu menjadi penerapan yang terus dilakukan perusahaan untuk bisa melihat seberapa jauh program yang dijalankan berhasil di masyarakat, sehingga kebutuhan akan komunikasi selalu di perlukan oleh perusahaan agar bisa memberikan evaluasi dari kegiatan yang sedang dilakukan, untuk bisa mengembangkan inovasi program yang lebih baru kepada masyarakat sekitar. Pemantauan dan evaluasi komunikasi dilakukan dengan dana internal pada saat program dilaksanakan (*continuous review*), yang dilakukan setiap tiga bulan, dan dengan dana eksternal setelah berakhirnya program. Manajemen komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik [12].

### **Implementasi CSR pada Perum AirNav Indonesia**

Sebagai BUMN yang bergerak di bidang navigasi penerbangan, AirNav Indonesia melaksanakan CSR dengan fokus pada lingkungan, sosial, dan kebencanaan. Beberapa program yang menonjol adalah penyaluran bantuan untuk korban bencana gempa, penyediaan fasilitas kebersihan (tong sampah besi), serta penanaman bibit pohon. Kegiatan ini mencerminkan penerapan Economic View dan Social Web Model of CSR, di mana perusahaan berusaha membangun relasi yang harmonis dengan masyarakat melalui tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dalam aspek komunikasi, AirNav mengombinasikan model informasi publik melalui publikasi di website resmi dan media sosial, dengan model dua arah simetris dalam kegiatan tatap muka bersama masyarakat. Pendekatan ini relatif efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang umpan balik. Strategi komunikasi yang inklusif tersebut membantu AirNav memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

Perum AirNav Indonesia menjadi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan penerbangan, perusahaan ini membantu memberikan pengawasan bagi penerbangan yang ada di Indonesia, perusahaan AirNav menjadi salah satu perusahaan BUMN yang tentu memiliki kepatuhan dan aturan yang harus di jalankan terkait dengan masalah sosial dan lingkungan di sekitar perusahaan berdiri. Dikutip dari laman website perusahaan AirNav, perusahaan ini selalu menjalankan koridor kegiatan CSR yang beraneka ragam dan selalu hadir di tengah-tengah masyarakat saat ada suatu kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi. Beberapa kegiatan seperti AirNav memberikan bantuan untuk Korban Gempa Pasaman, dan adanya bantuan berupa pembuatan Tong Sampah Besi double yang di berikan ke desa setempat, AirNav salurkan bantuan bebek perelur pada karang taruna di tangerang. Airnav Indonesia juga melakukan penanaman 100 bibit pohon dan kegiatan lain – lainnya.

Program Pelaksanaan CSR ini tentu sudah melalui tahapan komunikasi sebelum akan dilakukan di lingkungan masyarakat setempat. Model CSR seperti Economic View of CSR, filantropic of CSR, social web of CSR dan integrative of CSR sudah di terapkan pada perusahaan ini. Dengan tetap membantu perkembangan dunia menjadi lebih baik dari sebelumnya, memberikan jaminan kerja bagi seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut, membantu sekolah dan beberapa tempat untuk menjadi sponsor dalam kegiatan yang sedang dilakukan hingga kepada pengembangan pemberdayaan masyarakat sekitar yang berguna bagi kegiatan mereka dengan menyalurkan lapak berkah dan lain lainnya.

Model Komunikasi Perum AirNav Indonesia ini dilakukan secara baik dan tidak tergesa-gesa, karena sudah memperhitungkan apa yang menjadi masalah di sekitar masyarakat setempat. Model komunikasi berupa informasi public juga dilakukan di laman web mereka, dengan menampilkan hasil kinerja dari program CSR yang sudah dilakukan. Kemudian model komunikasi dua arah dengan berbicara langsung kepada masyarakat, mendengarkan keinginan dari masyarakat setempat juga dilakukan pihak AirNav Indonesia, sehingga program-program yang akan di jalankan terbilang berhasil dan program yang sudah dilakukan juga mampu berhasil. Hal ini menjadi bentuk kegiatan yang positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan, walaupun terkadang ada beberapa berita terkait adanya pesawat yang menabrak atap rumah warga, pesawat yang keluar landasan dan masalah lainnya. Ini mampu di atasi dengan program CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada masalah sosial di masyarakat dan pembentukan citra, kepercayaan serta reputasi yang baik di seluruh stakeholder mereka.

Dimasa pandemic covid-19, perusahaan puntetap mampu mempertahankan industri kerjanya, dengan tidak mengalami inflasi keuangan secara drastic, pihak AirNav juga tetap melakukan program CSR kepada masyarakat di masa pandemic Covid 19 berupa, pemberian masker gratis bagi masyarakat sekitar, adanya pembagian obat-obatan dan vitamin yang di berikan serta pemberian alat kesehatan bagi beberapa rumah sakit untuk membantu masyarakat yang sedang mengalami sakit. Dari beberapa contoh analisis kasus dan melihat kejadian yang terjadi saat ini, memungkinkan kepada seluruh pelaku bisnis, baik perusahaan besar dan perusahaan kecil harus bisa memperhatikan etika di masyarakat dalam membangun sebuah perusahaan, karena dengan memperhatikan hal ini, hubungan dengan stakeholder internal maupun eksternal baik primer, sekunder dan stakeholder kunci akan tercipta baik dan membuat pandangan serta kepedulian stakeholder tentang keberadaan perusahaan di sekitar mereka akan menjadi tinggi, sehingga keutuhan dan kepercayaan stakeholder menjadi meningkat, citra serta reputasi di dapatkan baik di perusahaan dan perusahaan bisa di akui sebagai perusahaan kewarganegaraan atau corporate citizenship yang taat akan aturan, nilai-nilai, serta tanggung jawab yang harus dilakukan.

Sementara jika di dalam Perusahaan tidak patuh dengan etika dan keberadaan aturan yang sudah ada dibuat dalam masyarakat atau aturan di dalam perundang-undangan, perusahaan akan mengalami kerugian, ketidakpercayaan dari para stakeholdernya serta mendapatkan reputasi serta citra yang baik di pandangan seluruh stakeholdernya, kemudian perusahaan tidak bisa menjadi corporate citizenship yang baik karena telah melanggar aturan-aturan, nilai dan kewajiban yang harus dilakukannya kepada seluruh pemangku kepentingan tersebut. Sehingga diperlukan bagi setiap perusahaan melakukan program-program CSR yang mampu mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat sekitar.

Selain itu, dengan menjalankan program-program CSR, pemegang saham atau shareholder Value juga mendapatkan nilai serta keberhasilan yang bisa dilihat dari pendapatan hasil perusahaan dan mendapatkan pandangan baik, hubungan yang baik di mata stakeholder mereka. Kemudian dari kegiatan positif perusahaan, penilaian dari masyarakat serta keseluruhan stakeholder mereka, meningkatkan corporate social performance dalam menjalankan kegiatan korporasi yang ada di sekitar masyarakat, seperti pemberdayaan masyarakat, perbaikan sekolah, bantuan berupa dana ke beberapa sektor umkm, dan ada juga pemenuhan fasilitas seperti didirikan bank sampah, tong sampah, penyediaan oksigen dimasa pandemic Covid 19 dan lain-lain.

Hal ini dilakukan agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik dengan keberlanjutan program-program CSR yang terus berjalan di masyarakat sekitar. Kemudian saat ini perusahaan-perusahaan juga harus memperhatikan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, ini membantu memperluas informasi kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan korporasi mereka, sehingga citra dan nilai perusahaan akan mendapatkan hasil yang positif di pandangan stakeholder mereka. Model Komunikasi yang baik dari perusahaan tentu memberikan pemahaman yang mudah bagi stakeholder dan masyarakat setempat, untuk itu perlu diperhatikan bagaimana cara penyampaian itu bisa lebih bermanfaat tidak hanya untuk keuntungan perusahaan saja, tetapi juga bagi keuntungan masyarakat terutama bagi sektor sosial. Komunikasi menjadi pilar yang bisa digunakan untuk memberikan evaluasi bagi program yang kurang berjalan di masyarakat, dengan mendengarkan keluh kesah atau keinginan masyarakat setempat. Perusahaan akan lebih mempertimbangkan pembuatan program yang lebih mengarah kepada masyarakat, agar terjadi keuntungan yang sama antara masyarakat yang terdampak kegiatan industri perusahaan dan perusahaan mendapatkan profit berupa kepercayaan, citra dan reputasi yang baik di mata stakeholder mereka

### **Perbandingan**

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan pola komunikasi dan model CSR yang diterapkan di masing-masing perusahaan. BCA lebih menekankan aspek filantropis dengan komunikasi satu arah, yang meski efektif dalam membangun citra, namun kurang mendukung partisipasi masyarakat. Sebaliknya, Pertamina Balikpapan menunjukkan praktik komunikasi dua arah simetris yang lebih partisipatif dan sesuai dengan kebutuhan lokal, sehingga lebih mendukung keberlanjutan. Sementara itu, AirNav Indonesia menerapkan kombinasi strategi komunikasi, baik publikasi satu arah maupun dialog partisipatif, sehingga mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan informasi dan keterlibatan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi partisipatif yang diterapkan oleh perusahaan berperan penting dalam mencapai tujuan pemberdayaan wirausahawan muda dalam pilihan karir mereka [13]

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi dua arah simetris lebih efektif dalam mendukung keberhasilan program CSR. Komunikasi partisipatif memungkinkan perusahaan memperoleh legitimasi sosial, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan dampak positif jangka panjang yang sejalan dengan tujuan sustainability. Dengan demikian, keberhasilan CSR tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya kontribusi material, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu membangun komunikasi yang etis, transparan, dan inklusif dengan masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan program Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya ditentukan oleh besarnya kontribusi material yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan dalam implementasinya. Setiap perusahaan memiliki pola dan model CSR yang berbeda: PT Bank Central Asia (BCA) lebih menekankan aspek filantropis dengan komunikasi satu arah, PT Kilang Pertamina Balikpapan berhasil membangun hubungan harmonis

melalui model dua arah simetris yang partisipatif, sementara Perum AirNav Indonesia menerapkan kombinasi komunikasi publik dan dialog partisipatif. Hasil analisis menegaskan bahwa komunikasi dua arah simetris merupakan pendekatan yang paling efektif untuk mendukung keberhasilan CSR dan sustainability perusahaan. Model komunikasi ini memungkinkan terjadinya dialog partisipatif antara perusahaan dan masyarakat, sehingga program CSR dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal, meminimalisasi resistensi sosial, dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin menjaga keberlanjutan bisnis dan reputasi jangka panjang perlu mengintegrasikan strategi komunikasi yang transparan, inklusif, dan berorientasi pada partisipasi masyarakat dalam setiap program CSR. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga mendukung tercapainya pembangunan berkelanjutan yang selaras dengan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## REFERENCES

- [1] I. A. Yuni Pramitha and I. P. Sudana, "Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Kinerja Lingkungan dan Nilai Perusahaan," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 31, no. 3, 2021, doi: 10.24843/eja.2021.v31.i03.p08.
- [2] P. Kotler and N. Lee, *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons, 2008.
- [3] A. Theaker, *The public relations handbook*. 2020. doi: 10.4324/9780429298578.
- [4] Halima'tusadiyah, "Implementasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Pengembangan Masyarakat," 2017.
- [5] A. W. Nugroho, "Komunikasi Csr Perusahaan-Perusahaan Di Indonesia Tahun 2017," *Scriptura*, vol. 9, no. 2, pp. 51–58, 2020, doi: 10.9744/scriptura.9.2.51-58.
- [6] D. Syahriani and M. Siwi, "Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 16, no. 1, pp. 54–74, 2018.
- [7] F. Octaviani, S. T. Raharjo, and R. Resnawaty, "Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat," *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, vol. 4, no. I, pp. 21–33, 2022, doi: 10.23969/humanitas.v4ii.4882.
- [8] R. T. Sulastri and W. Herdiningsih, "Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Media Massa Online," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 2, 2019, doi: 10.31937/ultimacomm.v11i2.1212.
- [9] W. Cragg, M. S. Schwartz, and D. Weitzner, *Corporate Social Responsibility*. 2017. doi: 10.4324/9781315259222.
- [10] M. Iubis Angsori, "Makalah Model-model Komunikasi," *Ilmu Komunikasi*, vol. ;13, no. 6, 2019.
- [11] A. S. Yuwono and Kurniawati, "Kegiatan Csr Perusahaan: Persepsi Nasabah Bank BCA dan Bank Mandiri," *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, vol. 13, no. 2, pp. 1–13, 2013, [Online]. Available: <https://idoc.pub/documents/kegiatan-csr-perusahaan-aqua-9n0kp302qp4v>
- [12] N. Yohana, "Model Manajemen Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Kampung Gambut Berdikari Pt. Pertamina Ru Ii Sungai Pakning Kabupaten Bengkalis," *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 5, no. 2, 2021, doi: 10.33884/commed.v5i2.2387.
- [13] S. Hasan, "Model Komunikasi Pada Program Csr Pemberdayaan Wirausaha Muda Perusahaan Migas," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, vol. 3, no. 1, 2018, doi: 10.18326/inject.v3i1.59-82.