
Strategi Komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam Meningkatkan Keberhasilan Program CSR (Studi Kasus Warga Desa Bukit Batu, Kecamatan Air Sugihan, Kabupaten Ogan Komering Ilir)

M. Dhoddy Syatria¹, Mohammad Mulyadi²

^{1,2}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta, Indonesia

E-mail: mdhoddy@gmail.com¹

Article History:

Received: 13 Juni 2026

Revised: 26 Juni 2026

Accepted: 28 Juni 2026

Keywords: *corporate social responsibility, strategi komunikasi, legitimasi sosial, partisipasi masyarakat, Hutan Tanaman Industri, komunikasi pembangunan*

Abstract: *Keberhasilan program Corporate Social Responsibility (CSR) di sektor Hutan Tanaman Industri tidak hanya ditentukan oleh implementasi program, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi dalam membangun legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi CSR PT Bumi Andalas Permai, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya, serta mengkaji respons masyarakat terhadap pelaksanaan program di Desa Bukit Batu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi terhadap para pemangku kepentingan yang terlibat dalam program CSR. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan dinamika hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengedepankan penyampaian pesan secara sederhana, interaksi tatap muka, serta komunikasi yang berkesinambungan mampu membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan. Namun, keberlanjutan komunikasi pascapelaksanaan program masih menjadi tantangan yang berpotensi mengurangi efektivitas hubungan jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan komunikasi dialogis yang berkelanjutan sebagai strategi untuk memperkuat keberhasilan CSR dan mencegah potensi konflik antara perusahaan dan masyarakat.*

PENDAHULUAN

Sektor Hutan Tanaman Industri (HTI) di Indonesia memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan bahan baku industri pulp dan kertas nasional, dengan luas izin usaha mencapai lebih dari 11 juta hektare, terutama di Sumatera dan Kalimantan (KLHK, 2022). Sebagai salah satu produsen terbesar dunia, sektor ini menghadapi tuntutan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang semakin ketat dari pemangku kepentingan global (FAO, 2024). PT Bumi Andalas Permai (BAP), bagian dari Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas, menerapkan Forest

Conservation Policy (FCP) sejak 2013 untuk pengelolaan hutan bertanggung jawab dan pelibatan masyarakat lokal di Desa Bukit Batu, Kecamatan Air Sugihan, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan (APP, 2023). Program CSR perusahaan mencakup pemberdayaan ekonomi seperti budidaya jagung, cabai, semangka, dan madu kelulut; bantuan peralatan pertanian; pendidikan melalui guru pengajar dan mengaji; kesehatan via posyandu; serta kegiatan sosial budaya dan infrastruktur (data internal PT BAP, 2025). Namun, dinamika hubungan dengan masyarakat tetap kompleks karena isu seperti banjir yang dikaitkan dengan operasional perusahaan (Carroll & Brown, 2018; GRI, 2021).

Perkembangan CSR di HTI bergeser dari filantropi menjadi strategi legitimasi sosial, tetapi tantangan komunikasi sering menghambat dampaknya (Podnar, 2021; Cornelissen, 2020). Di PT BAP, meskipun program CSR beragam, sebagian masyarakat Desa Bukit Batu merasa manfaatnya kurang jangka panjang dan tidak sesuai kebutuhan, ditambah keluhan banjir pada 2025 yang memerlukan respons cepat (OECD, 2022).

Permasalahan utama muncul karena program CSR belum optimal dipahami akibat pesan perusahaan yang tidak jelas, komunikasi satu arah tanpa melibatkan masyarakat dalam perencanaan-evaluasi, serta pendampingan tidak konsisten yang melemahkan keberlanjutan (Yuliani et al., 2020; Visser, 2011). Hubungan harmonis terganggu oleh kurangnya kepercayaan dan kesalahpahaman, sementara peran aktor lokal seperti tokoh masyarakat dan social relation officer belum maksimal sebagai jembatan.

Selain itu, media dan saluran komunikasi belum selaras dengan budaya desa yang mengutamakan interaksi langsung dan forum informal, sehingga menimbulkan resistensi meskipun CSR dilaksanakan (FAO, 2024). Pendekatan partisipatif melalui dialog dua arah diperlukan untuk meningkatkan penerimaan, sebagaimana terbukti efektif di sektor kehutanan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam meningkatkan keberhasilan CSR di Desa Bukit Batu, mengidentifikasi faktor pendukung-penghambat, serta merangkum respons dan keterlibatan masyarakat. Urgensinya terletak pada dinamika sosial kompleks di wilayah gambut sensitif, di mana komunikasi efektif krusial untuk legitimasi sosial dan pencegahan konflik, terutama pasca-insiden banjir 2025 (KLHK, 2022; APP, 2023). Kebaruannya memberikan model empiris strategi komunikasi CSR partisipatif di konteks HTI pedesaan Indonesia, melengkapi studi sebelumnya dengan fokus operasional lokal dan aktor komunitas, sehingga berkontribusi bagi teori komunikasi pembangunan serta praktik berkelanjutan (Cornelissen, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali fenomena strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bumi Andalas Permai di Desa Bukit Batu secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi makna sosial dari perspektif partisipan dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Creswell & Poth, 2023; Sugiyono, 2024). Jenis deskriptif difokuskan pada narasi holistik tanpa manipulasi variabel, menjawab pertanyaan "bagaimana" strategi komunikasi dibangun, diterapkan, dan diterima masyarakat, sejalan dengan tujuan memahami dinamika legitimasi sosial di wilayah HTI pedesaan (Merriam & Tisdell, 2021; Bryman, 2021). Pemilihan ini relevan karena menangkap kompleksitas hubungan perusahaan-masyarakat pasca-insiden banjir 2025, sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan bahwa komunikasi partisipatif krusial untuk keberhasilan CSR (Patton, 2022; Emzir, 2021).

.....

Instrumen utama adalah peneliti yang didukung pedoman wawancara semi-struktural, lembar observasi partisipatif, dan panduan analisis dokumen untuk triangulasi data primer (wawancara, observasi) dan sekunder (laporan CSR, notulen rapat). Teknik pengumpulan meliputi wawancara mendalam dengan narasumber kunci seperti SCE Head, Community Development Officer, pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan penerima manfaat; observasi partisipatif pada kegiatan CSR untuk menangkap interaksi nonverbal; serta dokumentasi laporan tahunan PT BAP dan materi sosialisasi (Miles *et al.*, 2020; Esterberg, 2023). Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) melalui reduksi (seleksi tema relevan seperti pesan CSR dan saluran komunikasi), penyajian (narasi tematik, tabel, diagram), dan verifikasi kesimpulan dengan triangulasi sumber-metode (Sugiyono, 2024; Sudaryono, 2022). Keabsahan dijaga via kredibilitas (member check), transferabilitas (*thick description*), dependabilitas (*audit trail*), dan konfirmabilitas (*reflexivity*), memastikan temuan autentik terhadap operasionalisasi konsep strategi komunikasi dan legitimasi organisasi (Denzin, 2017; Moleong, 2021).

Populasi mencakup stakeholder terkait pelaksanaan CSR PT Bumi Andalas Permai di Desa Bukit Batu, yaitu manajemen perusahaan (SCE Head, CD Officer), pemerintah desa (Kepala Desa), tokoh masyarakat, kelompok UMKM, dan penerima manfaat program seperti petani dari kegiatan budidaya jagung atau madu kelulut. Sampel ditentukan purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung, posisi strategis, dan pemahaman komunikasi CSR-masyarakat, dengan potensi snowball untuk rekomendasi tambahan (Sugiyono, 2024; Patton, 2022). Daftar informan meliputi Iwan Hendri (SCE Head, S1), Rumida (Kepala Desa, SMA), Interdi (Tokoh Masyarakat, SMA), Arli (Petani/Penerima, SMA), dan Arwana (Ketua UMKM, SMA), yang merepresentasikan perspektif pengirim dan penerima pesan sesuai tabel operasionalisasi konsep (Moleong, 2021; Emzir, 2021). Pemilihan ini menjamin data kaya dan beragam, mencerminkan dinamika sosial kompleks seperti kurangnya kepercayaan yang diidentifikasi dalam pendahuluan (Creswell & Poth, 2023; Sudaryono, 2022).

Prosedur dimulai September-Desember 2025 di Desa Bukit Batu, Kecamatan Air Sugihan, dengan tahap penyusunan proposal, pengumpulan referensi, penulisan Bab I-III, seminar proposal (September-Oktober), pengumpulan data primer-sekunder (Oktober-November), penulisan Bab IV-V, dan sidang tesis (November-Desember). Analisis berjalan iteratif sejak pengumpulan data, dengan reduksi awal di lapangan untuk fokus tema, diikuti penyajian dan verifikasi pasca-data lengkap (Miles *et al.*, 2020; Sugiyono, 2024). Triangulasi dilakukan secara kontinu untuk validasi, memastikan prosedur sistematis selaras dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan urgensi membangun komunikasi dua arah di konteks HTI (Bryman, 2021; Creswell & Poth, 2023). Jadwal ini mendukung analisis mendalam faktor pendukung-penghambat strategi komunikasi, sebagaimana diuraikan dalam pertanyaan penelitian pendahuluan (Patton, 2022; Emzir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam Pelaksanaan Program CSR

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam pelaksanaan program CSR di Desa Bukit Batu. Temuan diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen kegiatan CSR perusahaan dan dokumen desa. Penyajian hasil penelitian mengacu pada tiga dimensi strategi komunikasi, yaitu perumusan pesan, pemilihan media dan saluran komunikasi, serta pengelolaan hubungan dengan masyarakat.

1. Perumusan Pesan Program CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bumi Andalas Permai merumuskan pesan CSR dengan menekankan kejelasan tujuan program dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh

masyarakat. Pihak perusahaan menyampaikan bahwa pesan CSR disusun menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak bersifat teknis agar mudah dipahami oleh masyarakat desa.

Pemerintah desa dan tokoh masyarakat menilai bahwa informasi CSR yang disampaikan perusahaan relatif jelas dan disosialisasikan sebelum program dilaksanakan. Masyarakat penerima manfaat juga menyatakan bahwa mereka memahami tujuan program CSR dan alasan perusahaan melaksanakan kegiatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pesan CSR disampaikan secara relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Namun demikian, beberapa informan menyampaikan harapan agar informasi mengenai keberlanjutan dan tindak lanjut program dapat disampaikan secara lebih konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pesan CSR telah dipahami dengan baik, masih terdapat ruang perbaikan dalam hal kesinambungan komunikasi.

Selain hasil wawancara, temuan ini juga diperkuat oleh data sekunder berupa dokumen sosialisasi dan laporan kegiatan CSR perusahaan yang menunjukkan bahwa setiap program didahului oleh kegiatan sosialisasi kepada pemerintah desa dan kelompok masyarakat. Dokumen tersebut memuat informasi mengenai tujuan program, sasaran penerima manfaat, serta mekanisme pelaksanaan kegiatan. Keberadaan materi sosialisasi ini menunjukkan bahwa perusahaan secara formal telah menyiapkan pesan komunikasi yang bertujuan memberikan pemahaman awal kepada masyarakat sebelum program dilaksanakan.

Tabel 1. Hasil Wawancara Dimensi Perumusan Pesan Program CSR

Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
Iwan Hendri (SCE Head)	Bagaimana perusahaan merumuskan pesan CSR kepada masyarakat?	“Pesan CSR kami buat sesederhana mungkin supaya masyarakat mudah memahami tujuan dan manfaat program.”	Pesan CSR dirancang jelas dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat desa.
Arli (Penerima Program)	Apakah Anda memahami tujuan program CSR yang diberikan?	“Iya, dari awal dijelaskan kalau program ini untuk membantu usaha dan kebutuhan kami.”	Pesan CSR dipahami dengan baik oleh penerima manfaat.
Rumida (Kepala Desa)	Bagaimana kejelasan informasi CSR yang disampaikan perusahaan?	“Informasinya cukup jelas, biasanya disampaikan sebelum program berjalan.”	Pemerintah desa menilai pesan CSR transparan dan informatif.
Interdi (Tokoh Masyarakat)	Apakah pesan CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	“Sebagian besar sesuai, karena memang dibutuhkan warga.”	Relevansi pesan memperkuat penerimaan masyarakat.
Arwana (Ketua UMKM)	Apakah tujuan program CSR mudah dipahami oleh kelompok UMKM?	“Mudah dipahami karena dijelaskan langsung oleh petugas.”	Penyampaian langsung membantu memperjelas pesan CSR.

Kesimpulan Dimensi:

Perumusan Pesan Program CSR PT Bumi Andalas Permai dinilai jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan CSR relevan dengan kebutuhan warga, meskipun konsistensi informasi terkait keberlanjutan program masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan data dokumentasi perusahaan yang menunjukkan adanya kegiatan sosialisasi program sebagai bagian dari proses komunikasi sebelum pelaksanaan CSR.

2. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi oleh PT Bumi Andalas Permai didominasi oleh komunikasi tatap muka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan musyawarah desa, pertemuan kelompok, serta komunikasi interpersonal dalam menyampaikan informasi CSR kepada masyarakat.

Pemerintah desa dan tokoh masyarakat menilai bahwa forum tatap muka memungkinkan terjadinya dialog langsung antara perusahaan dan masyarakat, sehingga masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan maupun masukan secara terbuka. Masyarakat penerima manfaat juga menyatakan bahwa informasi CSR lebih mudah dipahami apabila disampaikan secara langsung dibandingkan melalui media tertulis atau digital.

Media cetak dan dokumentasi digunakan sebagai sarana pendukung, namun tidak menjadi saluran utama komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan CSR. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran komunikasi telah disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Desa Bukit Batu yang lebih mengandalkan interaksi langsung.

Temuan ini juga diperkuat oleh data sekunder berupa notulen musyawarah desa dan dokumentasi kegiatan sosialisasi yang menunjukkan bahwa perusahaan secara rutin menggunakan forum pertemuan langsung sebagai sarana komunikasi utama. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan adanya daftar hadir peserta, agenda sosialisasi, serta sesi tanya jawab antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka tidak hanya bersifat informal, tetapi juga terdokumentasi sebagai bagian dari mekanisme komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan program CSR.

Tabel 2. Hasil Wawancara Dimensi Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
Iwan Hendri (SCE Head)	Saluran komunikasi apa yang paling sering digunakan perusahaan?	"Kami lebih sering menggunakan pertemuan langsung dan musyawarah desa."	Komunikasi tatap muka menjadi saluran utama CSR.
Rumida (Kepala Desa)	Apakah musyawarah desa efektif sebagai media sosialisasi CSR?	"Sangat efektif karena warga bisa langsung bertanya."	Forum desa mendukung komunikasi dua arah.
Interdi (Tokoh Masyarakat)	Apakah tokoh masyarakat dilibatkan dalam komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan CSR?	"Iya, biasanya kami diminta membantu menyampaikan ke warga."	Tokoh lokal berperan sebagai perantara komunikasi.
Arli (Penerima Program)	Bagaimana Anda menerima informasi CSR?	"Biasanya lewat pertemuan atau dijelaskan langsung."	Komunikasi interpersonal meningkatkan pemahaman.
Arwana (Ketua UMKM)	Apakah media tertulis atau digital digunakan?	"Kadang ada, tapi tetap lebih jelas kalau dijelaskan langsung."	Media non-tatap muka bersifat pendukung.

Kesimpulan Dimensi:

Saluran komunikasi didominasi oleh komunikasi tatap muka melalui musyawarah desa dan interaksi langsung. Saluran ini dinilai paling efektif, sementara media lain berfungsi sebagai pendukung. Temuan ini konsisten dengan dokumentasi kegiatan perusahaan yang menunjukkan bahwa musyawarah desa dan pertemuan kelompok menjadi media utama dalam penyampaian informasi CSR.

Pengelolaan Hubungan Perusahaan dan Masyarakat

Pengelolaan hubungan antara PT Bumi Andalas Permai dan masyarakat Desa Bukit Batu dilakukan melalui interaksi rutin, koordinasi dengan pemerintah desa, serta pelibatan tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat merasa memiliki akses untuk menyampaikan aspirasi dan keluhan, baik melalui pemerintah desa maupun secara langsung kepada petugas CSR perusahaan.

Hubungan perusahaan dan masyarakat dinilai berjalan cukup baik dan kooperatif. Respons perusahaan terhadap masukan masyarakat juga dipersepsikan positif, meskipun dalam beberapa kasus belum selalu dapat ditindaklanjuti secara cepat. Masyarakat menyampaikan harapan agar perusahaan dapat meningkatkan pendampingan pasca-program guna memastikan keberlanjutan manfaat CSR.

Temuan ini juga didukung oleh data sekunder berupa dokumentasi kegiatan kunjungan lapangan dan laporan kegiatan CSR yang menunjukkan adanya interaksi rutin antara perusahaan dan masyarakat. Dokumen tersebut mencatat kegiatan koordinasi dengan pemerintah desa, kunjungan lapangan oleh tim CSR, serta kegiatan pendampingan masyarakat. Keberadaan dokumentasi ini menunjukkan bahwa interaksi perusahaan dengan masyarakat berlangsung secara berkelanjutan dan menjadi bagian dari mekanisme pengelolaan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

Tabel 3. Hasil Wawancara Dimensi Pengelolaan Hubungan Perusahaan dan Masyarakat

Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
Iwan Hendri (SCE Head)	Bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan masyarakat?	“Kami rutin turun ke lapangan dan berkoordinasi dengan desa.”	Frekuensi interaksi menjadi strategi utama hubungan sosial.
Rumida (Kepala Desa)	Bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah desa?	“Hubungannya baik dan komunikasinya terbuka.”	Hubungan institusional mendukung stabilitas sosial.
Interdi (Tokoh Masyarakat)	Apakah masyarakat mudah menyampaikan masukan?	“Bisa lewat desa atau langsung ke petugas.”	Mekanisme umpan balik tersedia.
Arli (Penerima Program)	Apakah perusahaan responsif terhadap keluhan?	“Biasanya ditanggapi, walau tidak selalu cepat.”	Responsivitas dinilai positif dengan ruang perbaikan minor.
Arwana (Ketua UMKM)	Apa harapan Anda terhadap hubungan ke depan?	“Harapannya ada pendampingan lanjutan.”	Masyarakat mengharapkan hubungan berkelanjutan.

Kesimpulan Dimensi:

Hubungan perusahaan dan masyarakat berjalan cukup baik dan kooperatif. Masyarakat memiliki akses menyampaikan aspirasi, namun mengharapkan peningkatan pendampingan pasca program. Temuan ini diperkuat oleh dokumentasi kegiatan perusahaan yang menunjukkan adanya interaksi dan koordinasi rutin dengan masyarakat desa.

Legitimasi Organisasi PT Bumi Andalas Permai di Desa Bukit Batu

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian mengenai legitimasi organisasi PT Bumi Andalas Permai di Desa Bukit Batu yang terbentuk melalui pelaksanaan program CSR dan komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Analisis legitimasi organisasi mengacu pada tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan masyarakat, penerimaan sosial, dan keterlibatan masyarakat dalam program CSR.

1. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat terhadap PT Bumi Andalas Permai tercermin dari persepsi masyarakat terhadap niat baik perusahaan dalam menjalankan program CSR serta keterbukaan perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat menilai perusahaan memiliki komitmen untuk membantu kebutuhan sosial dan ekonomi warga melalui berbagai program CSR.

Masyarakat dan pemerintah desa menyampaikan bahwa perusahaan cukup terbuka dalam menyampaikan informasi program dan bersedia berkoordinasi dengan pihak desa sebelum kegiatan

dilaksanakan. Hal ini menunjukkan adanya persepsi positif terhadap konsistensi tindakan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Temuan ini juga diperkuat oleh data sekunder berupa laporan kegiatan CSR yang menunjukkan adanya program bantuan ekonomi dan sosial yang dilaksanakan secara rutin di Desa Bukit Batu. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten melaksanakan program yang ditujukan untuk masyarakat sekitar wilayah operasional.

Tabel 4. Hasil Wawancara Dimensi Kepercayaan Masyarakat

Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
Rumida (Kepala Desa)	Apakah CSR bermanfaat bagi desa?	“Cukup membantu kegiatan masyarakat.”	Manfaat CSR dirasakan secara kolektif.
Arli (Penerima Program)	Apa manfaat CSR yang Anda rasakan?	“Sangat membantu usaha dan kebutuhan kami.”	Manfaat langsung memperkuat legitimasi pragmatis.
Arwana (Ketua UMKM)	Apakah CSR mendukung kegiatan ekonomi?	“Iya, sangat membantu usaha kecil.”	CSR berkontribusi pada ekonomi lokal.

Kesimpulan Dimensi:

Kepercayaan masyarakat terhadap PT Bumi Andalas Permai tergolong baik dan ditunjukkan melalui persepsi positif terhadap keterbukaan komunikasi serta konsistensi pelaksanaan program CSR. Kepercayaan ini diperkuat oleh dokumentasi kegiatan perusahaan yang menunjukkan keberlanjutan program bagi masyarakat.

2. Penerimaan Sosial

Penerimaan sosial terhadap PT Bumi Andalas Permai tercermin dari sikap masyarakat yang menerima keberadaan perusahaan sebagai bagian dari lingkungan sosial dan ekonomi Desa Bukit Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat tidak menolak keberadaan perusahaan selama komunikasi berjalan baik dan program CSR memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung.

Pemerintah desa dan tokoh masyarakat menyampaikan bahwa perusahaan menjalin komunikasi yang cukup terbuka serta menghormati struktur sosial desa dalam pelaksanaan program CSR. Sikap perusahaan yang melibatkan pemerintah desa dan tokoh masyarakat dalam kegiatan sosialisasi turut memperkuat penerimaan sosial terhadap perusahaan.

Temuan ini juga didukung oleh dokumentasi kegiatan musyawarah desa dan koordinasi program CSR yang menunjukkan adanya kerja sama antara perusahaan dan perangkat desa dalam pelaksanaan kegiatan. Dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya menjaga hubungan institusional sebagai bagian dari strategi mempertahankan penerimaan sosial di tingkat komunitas.

Tabel 5. Hasil Wawancara Dimensi Penerimaan Sosial

Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
Rumida (Kepala Desa)	Apakah CSR disampaikan sesuai norma desa?	“Iya dan selalu melibatkan pihak desa.”	CSR selaras dengan norma lokal.
Arli (Penerima Program)	Bagaimana cara perusahaan menyampaikan bantuan?	“Disampaikan dengan baik dan jelas.”	Persepsi etika perusahaan positif.
Interdi (Tokoh Masyarakat)	Bagaimana sikap perusahaan kepada warga?	“Cukup sopan dan terbuka.”	Etika komunikasi mendukung legitimasi moral.

Kesimpulan Dimensi:

Penerimaan sosial masyarakat terhadap PT Bumi Andalas Permai tergolong baik dan ditunjukkan melalui sikap kooperatif masyarakat serta dukungan terhadap pelaksanaan program CSR. Penerimaan ini diperkuat oleh komunikasi yang terbuka dan koordinasi yang terdokumentasi antara perusahaan dan pemerintah desa.

Keterlibatan Masyarakat

Keterlibatan masyarakat dalam program CSR PT Bumi Andalas Permai terlihat dari partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi, pelaksanaan program, serta penyampaian aspirasi kepada perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ruang untuk terlibat melalui forum musyawarah desa, pertemuan kelompok, serta komunikasi langsung dengan petugas CSR perusahaan.

Masyarakat dan tokoh lokal menyampaikan bahwa mereka dapat menyampaikan masukan atau kebutuhan kepada perusahaan melalui pemerintah desa maupun secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam proses komunikasi perusahaan.

Temuan ini juga diperkuat oleh data sekunder berupa dokumentasi kegiatan pelatihan, pertemuan kelompok masyarakat, serta kegiatan pemberdayaan ekonomi yang melibatkan warga Desa Bukit Batu sebagai peserta kegiatan. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat dalam proses pelaksanaan program CSR.

Tabel 6. Hasil Wawancara Dimensi Keterlibatan Masyarakat

Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
Rumida (Kepala Desa)	Apakah masyarakat terlibat dalam kegiatan program CSR yang dilaksanakan perusahaan?	"Biasanya masyarakat ikut dalam kegiatan sosialisasi dan pelaksanaan program."	Masyarakat memiliki ruang untuk terlibat dalam kegiatan CSR.
Arli (Penerima Program)	Apakah masyarakat ikut berpartisipasi dalam kegiatan CSR seperti pelatihan atau kegiatan sosial?	"Iya, biasanya kami ikut kegiatan yang diadakan perusahaan."	Partisipasi masyarakat terlihat dalam kegiatan CSR.
Interdi (Tokoh Masyarakat)	Apakah masyarakat dapat menyampaikan aspirasi terkait program CSR?	"Biasanya disampaikan melalui desa atau langsung kepada petugas perusahaan."	Terdapat mekanisme partisipasi masyarakat dalam komunikasi CSR.

Kesimpulan Dimensi:

Keterlibatan masyarakat dalam program CSR PT Bumi Andalas Permai telah terbentuk melalui partisipasi dalam sosialisasi, pelaksanaan kegiatan, serta penyampaian aspirasi kepada perusahaan. Keterlibatan ini didukung oleh dokumentasi kegiatan yang menunjukkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program CSR.

Pembahasan

Bagian ini membahas temuan penelitian mengenai strategi komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam pelaksanaan program CSR di Desa Bukit Batu dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori strategi komunikasi, teori legitimasi organisasi, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan dilakukan untuk menjelaskan makna temuan penelitian serta kontribusinya terhadap kajian komunikasi organisasi dan pelaksanaan program CSR di wilayah pedesaan.

Strategi Komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam Pelaksanaan Program CSR di Desa Bukit Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam pelaksanaan program CSR di Desa Bukit Batu tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi menjadi bagian integral dari proses implementasi program CSR perusahaan. Strategi komunikasi tersebut tercermin melalui proses perumusan pesan, pemilihan saluran komunikasi, serta pengelolaan hubungan perusahaan dengan masyarakat desa. Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa komunikasi telah menjadi instrumen strategis dalam menjembatani hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar wilayah operasional.

Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan secara sadar merumuskan pesan CSR menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat desa. Informan dari pihak perusahaan menjelaskan bahwa sebelum program dilaksanakan, masyarakat selalu diberikan penjelasan mengenai tujuan program, manfaat yang diharapkan, serta mekanisme pelaksanaan kegiatan. Pernyataan ini dikonfirmasi oleh pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan penerima manfaat yang menyampaikan bahwa program CSR biasanya diawali dengan kegiatan sosialisasi sebelum kegiatan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak ditempatkan sebagai penerima bantuan pasif, melainkan sebagai pihak yang memperoleh penjelasan awal mengenai program.

Temuan wawancara tersebut diperkuat oleh data sekunder internal perusahaan berupa laporan kegiatan CSR tahunan, materi sosialisasi program, rencana kerja CSR, serta dokumentasi kegiatan sosialisasi di desa. Dokumen tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi merupakan tahap awal yang secara konsisten dilakukan sebelum implementasi program. Dalam laporan tersebut juga tercatat agenda sosialisasi, daftar hadir peserta, serta materi yang disampaikan kepada masyarakat. Keberadaan dokumen ini memperkuat temuan bahwa perumusan pesan CSR dilakukan secara sistematis dan terencana.

Dalam perspektif teori strategi komunikasi, Cornelissen (2020) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Dalam konteks masyarakat pedesaan yang memiliki latar belakang pendidikan dan akses informasi yang beragam, penggunaan bahasa sederhana merupakan bentuk adaptasi komunikasi terhadap kondisi sosial masyarakat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan CSR di wilayah pedesaan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan kondisi sosial masyarakat. Selain itu, Pasaribu, Vanclay, dan Zhao (2020) menegaskan bahwa salah satu tantangan implementasi CSR di sektor kehutanan adalah kesenjangan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat lokal. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya mengatasi tantangan tersebut melalui penyesuaian pesan komunikasi.

Pada aspek pemilihan saluran komunikasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan komunikasi tatap muka melalui musyawarah desa, pertemuan kelompok masyarakat, serta komunikasi interpersonal dengan tokoh lokal. Pemerintah desa menilai bahwa forum musyawarah desa memungkinkan masyarakat bertanya dan menyampaikan aspirasi secara langsung, sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah. Masyarakat penerima manfaat juga menyampaikan bahwa informasi program lebih mudah dipahami ketika disampaikan secara langsung dibandingkan melalui media tertulis.

Temuan ini diperkuat oleh data sekunder berupa notulen musyawarah desa, daftar hadir kegiatan sosialisasi, dokumentasi foto kegiatan, serta agenda koordinasi antara perusahaan dan pemerintah desa. Dokumen tersebut menunjukkan bahwa pertemuan antara perusahaan dan

masyarakat dilakukan secara rutin dan terdokumentasi. Dalam perspektif teori strategi komunikasi, Cornelissen (2020) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media komunikasi dengan konteks sosial audiens. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Prasetyo dan Wulandari (2022) serta Fitrianti *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka dan pendekatan partisipatif lebih efektif dalam konteks masyarakat lokal.

Pada aspek pengelolaan hubungan, hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan melakukan kunjungan lapangan rutin dan membuka ruang penyampaian aspirasi masyarakat melalui pemerintah desa maupun komunikasi langsung dengan petugas CSR. Masyarakat menilai perusahaan cukup responsif terhadap masukan, meskipun masih terdapat harapan agar komunikasi pasca-program lebih ditingkatkan. Data sekunder berupa laporan monitoring program CSR, laporan kunjungan lapangan, serta dokumentasi kegiatan pendampingan menunjukkan adanya interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat. Menurut Cornelissen (2020), strategi komunikasi organisasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat terhadap komunikasi pasca-program menunjukkan bahwa strategi komunikasi masih memerlukan penguatan pada tahap monitoring dan evaluasi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan dalam program CSR. Faktor pendukung antara lain adanya koordinasi yang baik antara perusahaan dan pemerintah desa, keterlibatan tokoh masyarakat sebagai perantara komunikasi dengan warga, serta penggunaan komunikasi tatap muka melalui musyawarah desa yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan komunikasi lanjutan setelah program dilaksanakan serta belum optimalnya mekanisme monitoring dan evaluasi program CSR secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan dan pemilihan saluran komunikasi, tetapi juga oleh keberlanjutan komunikasi serta evaluasi program yang dilakukan perusahaan.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Bumi Andalas Permai dalam pelaksanaan program CSR juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung utama dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan CSR adalah adanya hubungan koordinatif antara perusahaan dengan pemerintah desa serta keterlibatan tokoh masyarakat sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dan warga. Selain itu, penggunaan komunikasi tatap muka melalui musyawarah desa dan pertemuan kelompok masyarakat menjadi saluran komunikasi yang efektif karena sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan yang lebih mengandalkan interaksi langsung.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat, antara lain keterbatasan komunikasi lanjutan setelah program dilaksanakan serta belum optimalnya mekanisme monitoring dan evaluasi program CSR secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan CSR tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian pesan dan pemilihan saluran komunikasi, tetapi juga oleh keberlanjutan komunikasi serta sistem evaluasi program yang dilakukan oleh perusahaan.

Pembentukan Legitimasi Organisasi Melalui Program CSR

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Bumi Andalas Permai berkontribusi terhadap terbentuknya legitimasi organisasi di tengah masyarakat Desa Bukit Batu. Dalam penelitian ini, legitimasi organisasi dipahami sebagai tingkat penerimaan sosial masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang tercermin melalui kepercayaan masyarakat, penerimaan sosial, serta keterlibatan masyarakat dalam berbagai program CSR yang dijalankan perusahaan.

.....

Hasil wawancara dengan berbagai informan menunjukkan bahwa masyarakat menilai program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan memberikan manfaat yang nyata bagi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat desa. Beberapa informan menyampaikan bahwa program bantuan ekonomi, dukungan kegiatan pertanian, serta kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilaksanakan perusahaan membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kegiatan sosial di tingkat desa. Persepsi mengenai manfaat yang dirasakan masyarakat tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tidak hanya terbentuk melalui keberadaan program CSR, tetapi juga melalui konsistensi perusahaan dalam melaksanakan program tersebut secara berkelanjutan. Data sekunder yang diperoleh dari laporan CSR internal perusahaan menunjukkan bahwa berbagai program pemberdayaan masyarakat seperti bantuan usaha mikro, dukungan kegiatan pertanian, serta kegiatan sosial kemasyarakatan telah dilaksanakan secara berkelanjutan dalam beberapa periode kegiatan. Konsistensi pelaksanaan program CSR tersebut memperkuat persepsi masyarakat bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk berkontribusi terhadap pembangunan sosial masyarakat desa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2024) yang menyatakan bahwa pelaksanaan CSR yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. CSR yang dilaksanakan secara berkelanjutan menunjukkan adanya tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak hanya bersifat simbolis, tetapi benar-benar diarahkan untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Selain itu, Toshmirzaev *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa program CSR yang dikomunikasikan secara transparan mampu meningkatkan kepercayaan stakeholder serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat.

Selain meningkatkan kepercayaan masyarakat, strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan juga berkontribusi terhadap terbentuknya penerimaan sosial masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Penerimaan sosial ini tercermin dari sikap masyarakat yang pada umumnya menerima keberadaan perusahaan selama komunikasi antara perusahaan dan masyarakat berjalan dengan baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat menilai perusahaan cukup terbuka dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan CSR serta melibatkan pemerintah desa dalam pelaksanaan program-program yang berkaitan dengan masyarakat.

Data sekunder berupa notulen rapat koordinasi CSR antara perusahaan dan pemerintah desa menunjukkan bahwa komunikasi antara perusahaan dan pihak desa dilakukan melalui berbagai forum komunikasi seperti musyawarah desa, pertemuan koordinasi, serta kegiatan sosialisasi program CSR. Melalui forum komunikasi tersebut, perusahaan menyampaikan rencana kegiatan CSR sekaligus menerima masukan dari pemerintah desa dan masyarakat terkait kebutuhan program yang dianggap relevan bagi masyarakat desa. Proses komunikasi yang melibatkan pemerintah desa ini berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fitrianti *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi partisipatif mampu membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan masyarakat serta mengurangi potensi konflik antara perusahaan dan komunitas lokal. Melalui komunikasi yang melibatkan berbagai aktor lokal seperti pemerintah desa dan tokoh masyarakat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan.

Selain itu, legitimasi organisasi juga terlihat dari tingkat keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program CSR yang dijalankan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat program, tetapi juga terlibat dalam

.....

berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan program CSR seperti kegiatan sosialisasi program, pelatihan pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta kegiatan sosial kemasyarakatan yang difasilitasi oleh perusahaan.

Data sekunder berupa dokumentasi kegiatan CSR seperti daftar peserta pelatihan, laporan kegiatan CSR, serta dokumentasi foto kegiatan menunjukkan adanya partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan perusahaan. Keterlibatan masyarakat ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Nurhayati *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam program CSR berbasis komunitas mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta meningkatkan keberlanjutan program CSR. Ketika masyarakat dilibatkan secara aktif dalam proses pelaksanaan program, maka masyarakat akan memiliki rasa memiliki terhadap program tersebut sehingga program CSR dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Bumi Andalas Permai memiliki peran penting dalam membangun legitimasi organisasi di tengah masyarakat Desa Bukit Batu. Legitimasi tersebut terbentuk melalui meningkatnya kepercayaan masyarakat, penerimaan sosial terhadap keberadaan perusahaan, serta keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan.

Kontribusi Strategi Komunikasi terhadap Keberhasilan Program CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Bumi Andalas Permai memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan program CSR di Desa Bukit Batu. Keberhasilan program CSR dalam penelitian ini tercermin melalui meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap tujuan program, penerimaan masyarakat terhadap kegiatan CSR perusahaan, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan program CSR.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, masyarakat pada umumnya memahami tujuan dari berbagai program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Informasi mengenai program CSR biasanya disampaikan melalui kegiatan sosialisasi, pertemuan dengan pemerintah desa, serta komunikasi langsung antara petugas perusahaan dan masyarakat desa. Penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi tersebut membantu masyarakat memahami tujuan program CSR serta manfaat yang dapat diperoleh masyarakat dari program tersebut.

Pemahaman masyarakat terhadap tujuan program CSR menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat penerimaan masyarakat terhadap program yang dilaksanakan oleh perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya menerima keberadaan perusahaan serta berbagai program CSR yang dilaksanakan selama komunikasi antara perusahaan dan masyarakat berjalan dengan baik. Penerimaan masyarakat ini juga dipengaruhi oleh adanya keterlibatan pemerintah desa dalam pelaksanaan program CSR sehingga masyarakat merasa bahwa program yang dilaksanakan perusahaan memiliki dukungan dari pihak desa.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan berkontribusi terhadap meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan CSR. Partisipasi masyarakat terlihat dari keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosialisasi program, pelatihan pemberdayaan ekonomi masyarakat, kegiatan sosial kemasyarakatan, serta berbagai kegiatan lainnya yang difasilitasi oleh perusahaan.

Data sekunder yang diperoleh dari laporan evaluasi program CSR serta dokumentasi kegiatan perusahaan menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif mengikuti berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan. Dokumentasi kegiatan seperti daftar peserta pelatihan, laporan monitoring program, serta dokumentasi kegiatan lapangan menunjukkan bahwa program-program CSR yang dilaksanakan perusahaan melibatkan partisipasi masyarakat sebagai penerima manfaat program.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Toshmirzaev *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan CSR yang dilakukan secara transparan dan terbuka mampu meningkatkan kepercayaan stakeholder serta memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan pemangku kepentingan. Komunikasi yang transparan memungkinkan masyarakat memahami tujuan program CSR serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Selain itu, Pasaribu *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan CSR di sektor kehutanan. Dalam konteks perusahaan berbasis sumber daya alam, komunikasi yang efektif menjadi sangat penting karena perusahaan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal yang memiliki kepentingan terhadap sumber daya alam di wilayah operasional perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Bumi Andalas Permai tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang berperan dalam meningkatkan keberhasilan program CSR melalui peningkatan pemahaman masyarakat, penerimaan sosial terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi PT Bumi Andalas Permai dalam pelaksanaan CSR di Desa Bukit Batu efektif melalui perumusan pesan sederhana dan relevan, saluran tatap muka seperti musyawarah desa, serta pengelolaan hubungan rutin dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat, yang semuanya berkontribusi pada legitimasi organisasi berupa kepercayaan tinggi, penerimaan sosial, dan keterlibatan aktif warga. Faktor pendukung meliputi koordinasi institusional dan adaptasi budaya lokal, sementara penghambat utama adalah kurangnya komunikasi lanjutan pasca-program serta monitoring berkelanjutan, yang menyebabkan persepsi manfaat jangka pendek meskipun program seperti budidaya jagung dan bantuan pertanian dirasakan bermanfaat.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada fokus tunggal di satu desa dengan sampel purposive terbatas, sehingga generalisasi ke wilayah HTI lain memerlukan replikasi; implikasi praktisnya merekomendasikan perusahaan tingkatkan dialog dua arah dan evaluasi berkala untuk cegah konflik seperti insiden banjir 2025. Saran bagi penelitian mendatang mencakup studi komparatif lintas desa atau pendekatan mixed-methods untuk mengukur dampak kuantitatif CSR, guna memperkaya teori komunikasi partisipatif di sektor kehutanan pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. (2013). Forest conservation policy. <https://app.co.id/policies-and-documents>
- Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. (2023). Sustainability report 2023. <https://app.co.id/policies-and-documents>
- Bryman, A. (2021). Social research methods (6th ed.). Oxford University Press.

-
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. In J. Weber & D. M. Wasieleski (Eds.), *Corporate social responsibility (Business and Society 360, Vol. 2, pp. 39–69)*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods (4th ed.)*. Routledge.
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Rajawali Pers.
- Esterberg, K. G. (2023). *Qualitative methods in social research (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Food and Agriculture Organization. (2024). *Sustainable forestry and community engagement*. <https://www.fao.org>
- Global Reporting Initiative. (2021). *GRI sustainability reporting standards*. <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Indonesia. (2007). Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). *Statistik kehutanan Indonesia*. KLHK Press. <https://www.menlhk.go.id>
- Lestari, P. A. (2024). Legal dimensions of CSR: Impacts on corporate performance and stakeholder trust. *Sinergi International Journal of Law*, 2(4), 338–349. <https://doi.org/10.61194/law.v2i4.727>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2021). *Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed.)*. Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S., Handayani, T., & Satria, D. (2023). Community-based CSR in peatland ecosystem management in South Sumatra. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 13(1), 45–58.
- OECD. (2022). *Corporate responsibility and sustainable development*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/31c589ec-en>
- Pasaribu, S. I., Vanclay, F., & Zhao, Y. (2020). Challenges to implementing socially sustainable community development in oil palm and forestry operations in Indonesia. *Land*, 9(3), Article 61. <https://doi.org/10.3390/land9030061>
- Patton, M. Q. (2022). *Qualitative research and evaluation methods (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Podnar, K. (2021). *Corporate communication: A marketing viewpoint*. Springer.
- Prasetyo, A., & Wulandari, E. (2022). Strategi komunikasi CSR di wilayah pedesaan: Studi kasus perkebunan di Kalimantan Tengah. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 150–163.
- Republik Indonesia. (2012). Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 89.
- Sudaryono. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
-

- Toshmirzaev, D., et al. (2022). The effect of corporate social responsibility on trustful communication intention and brand loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1022835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022835>
- Visser, W. (2011). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7–22.
- Yuliani, E. L., Larson, A. M., & Kelly, A. B. (2020). Forest conflict and community land claims in Indonesia. Center for International Forestry Research (CIFOR). <https://www.cifor.org/knowledge/publication/7748/>
- Zimmerman, M. A. (2020). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Springer.
-