

Audit Komunikasi Proklim: Langkah Hijau PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju

¹Beni Iqbal, ²Adli, ³Dendi

¹Universitas Sumatera Selatan, Palembang, Indonesia,

^{2,3}Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia

¹papskybebenko@gmail.com, ²adli@fp.unsri.ac.id, ³dendiprayoga@unsri.ac.id

Abstract: *This study presents a communication audit of the Climate Village Program (PROKLIM) implemented by PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju Sumbagsel as part of its Corporate Social Responsibility (CSR) initiative. This research using a qualitative descriptive approach with in-depth interviews, field observation, and document analysis, this research evaluates communication effectiveness across five stages: problem identification, diagnosis, planning and implementation, recommendations, and evaluation. Findings reveal that ongoing socialization and education strategies have successfully increased community awareness and participation in climate mitigation activities such as tree planting and waste management. However, the study identifies significant gaps in transparency, community participation in communication planning, and the accessibility of program information. The communication monitoring system was perceived as insufficiently open and participatory. This audit recommends restructuring communication channels to be more adaptive, inclusive, participatory, and dialogic, to ensure PROKLIM becomes a genuinely community-driven movement that produces sustainable social and environmental impacts.*

Keywords: *Communication Audit, Corporate Social Responsibility, Corporate Communication, Climate Village Program*

Abstrak: *Penelitian ini menyajikan audit komunikasi Program Desa Iklim (PROKLIM) yang dilaksanakan oleh PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju Sumbagsel sebagai bagian dari inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen, penelitian ini mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui lima tahap: identifikasi masalah, diagnosis, perencanaan dan implementasi, rekomendasi, dan evaluasi. Temuan mengungkapkan bahwa strategi sosialisasi dan edukasi yang sedang berlangsung telah berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan mitigasi iklim seperti penanaman pohon dan pengelolaan sampah. Namun, studi ini mengidentifikasi kesenjangan yang signifikan dalam transparansi, partisipasi masyarakat dalam perencanaan komunikasi, dan aksesibilitas informasi program. Sistem pemantauan komunikasi dianggap tidak cukup terbuka dan partisipatif. Audit ini merekomendasikan restrukturisasi saluran komunikasi agar lebih adaptif, inklusif, partisipatif, dan dialogis, untuk memastikan PROKLIM menjadi gerakan yang benar-benar digerakkan oleh masyarakat yang menghasilkan dampak sosial dan lingkungan yang berkelanjutan.*

Kata kunci: *Audit Komunikasi, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Komunikasi Perusahaan, Program Desa Iklim.*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim telah menjadi salah satu tantangan paling mendesak yang dihadapi umat manusia pada abad ke-21. Dampaknya terasa nyata di tingkat lokal: kenaikan suhu, pergeseran pola curah hujan, dan menurunnya kualitas lingkungan hidup masyarakat. Di tengah kondisi ini, peran korporasi dalam mendorong adaptasi dan mitigasi perubahan iklim semakin dipertanyakan. Program Kampung Iklim (ProKlim) yang didasarkan pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutan No. P.84/Menlhk/Setjen/Kum.1/11/2016 hadir sebagai respons pemerintah Indonesia untuk menggerakkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan lingkungan dan pengurangan emisi gas rumah kaca (Nielwaty et al., 2023). Dirancang sebagai gerakan bottom-up, ProKlim menempatkan masyarakat bukan sekadar sebagai penerima manfaat, melainkan sebagai penggerak utama perubahan.

Dalam hal ini, perusahaan memainkan peran strategis. Korporasi dewasa ini tidak hanya dituntut untuk memenuhi aspek ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dimensi sosial dan lingkungan melalui implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsep CSR modern tidak lagi sekadar filantropi, melainkan terintegrasi dalam strategi bisnis yang berlandaskan *Triple Bottom Line* (*profit, people, dan planet*) (Kolk & van Tulder, 2020). Aguinis dan Glavas (2019) menegaskan bahwa CSR merupakan pendekatan strategis jangka panjang yang mencerminkan integrasi kepedulian terhadap hak asasi manusia, etika, dan lingkungan ke dalam keputusan bisnis. Crowther (dalam Nor Hadi, 2011) merumuskan tiga pilar utama CSR yang bertanggung jawab: keberlanjutan (*sustainability*), akuntabilitas (*accountability*), dan transparansi (*transparency*)—ketiganya menjadi fondasi bagi program CSR yang tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga legitimatif di mata publik.

PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju Sumbagsel merupakan sebuah perusahaan yang telah mencoba mengintegrasikan triple bottom line ini ke dalam program CSR-nya yaitu ProKlim. Implementasi ini mencakup pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan, penerapan teknologi ramah lingkungan, dan peningkatan kapasitas adaptif masyarakat terhadap perubahan iklim. Sejak pertama kali program ini dijalankan, berbagai dampak positif telah dirasakan, mulai dari pengurangan emisi karbon hingga peningkatan kesadaran lingkungan warga.

Sejak diluncurkan, Proklim yang telah dilaksanakan di wilayah sekitar PT Kilang Pertamina RU III Plaju Sumbagsel telah memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Beberapa pencapaian yang dapat dilihat antara lain adalah pengurangan emisi karbon, peningkatan

jumlah pohon yang ditanam, serta meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian alam. Keberhasilan program CSR berbasis lingkungan seperti ProKlim tidak dapat dipisahkan dari efektivitas sistem komunikasi yang menyertainya. Chou dan Newman (2014) serta Birim (2016) menegaskan bahwa CSR pada hakikatnya merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan; tanpa komunikasi yang efektif, program terbaik sekalipun berisiko gagal menyentuh akar perubahan komunitas.

Adapun konsep umum yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi semacam ini adalah audit komunikasi. Audit komunikasi didefinisikan sebagai proses di mana komunikasi dalam suatu organisasi dianalisis secara sistematis oleh konsultan internal atau eksternal dengan tujuan meningkatkan efisiensi organisasi (Anthony Booth, dalam Hardjana, 2000). Menurut Rosli Mohamed dan Burhan Bungin (2015), audit komunikasi memiliki tiga dimensi utama: dimensi informatif (kualitas dan integritas informasi), dimensi relasional (kemampuan membangun kerja sama), serta dimensi informatif-relasional (kepuasan terhadap proses komunikasi sehari-hari). Hargie dan Tourish (2009:28) menambahkan bahwa audit ini penting untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi, inkonsistensi pesan, dan peluang peningkatan kualitas komunikasi organisasi. Dalam kerangka evaluasi PR, Macnamara (2002) melalui model empat tahap—persiapan, implementasi, dampak, dan analisis hasil—memberikan panduan terstruktur untuk mengukur apakah komunikasi program benar-benar mencapai perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens (Cutlip et al., 2006).

Secara metodologis, konsep yang digunakan untuk meng-audit komunikasi dilaksanakan melalui lima tahap berdasarkan Rosli dan Bungin (2015) yaitu (1) identifikasi masalah, (2) diagnosis hambatan komunikasi, (3) perencanaan dan pelaksanaan audit, (4) pemberian rekomendasi, serta (5) penilaian pasca-implementasi. Setiap tahap berperan krusial dalam memastikan bahwa komunikasi organisasi berjalan selaras dengan tujuan strategis programnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji tema audit komunikasi dalam konteks program pemerintah maupun CSR, namun dengan fokus dan temuan yang beragam. Sukardi (2018) menemukan bahwa program KIE Keluarga Berencana BKKBN Sulawesi Barat tidak efektif akibat absennya perencanaan komunikasi, penyampaian pesan yang tidak terstruktur, dan rendahnya dampak pada pemahaman komunitas sasaran. Ainur Rochmaniah et al. (2018) menunjukkan bahwa iklim komunikasi dan budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Sidoarjo.

Adapun Dewi Epriyani (2020), menggunakan model evaluasi IPRA pada program CSR Rumah BUMN PT Semen Baturaja, membuktikan bahwa evaluasi komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan citra organisasi, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata pada perilaku, sikap, dan pengetahuan komunitas mitra. Ketiga kajian ini secara konsisten menggarisbawahi satu benang merah: kualitas komunikasi adalah penentu utama keberhasilan atau kegagalan sebuah program berbasis komunitas.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, kajian yang secara khusus mengaudit komunikasi program CSR berbasis lingkungan dalam konteks industri energi di Indonesia masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi permasalahan komunikasi dalam program ProKlim PT KPI RU III Plaju; (2) mendiagnosis akar penyebab hambatan komunikasi tersebut; (3) mengevaluasi perencanaan dan pelaksanaan audit komunikasi program; (4) merumuskan rekomendasi peningkatan strategi komunikasi; serta (5) menilai efektivitas evaluasi komunikasi yang telah dilakukan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memperkuat praktik komunikasi CSR berbasis komunitas yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan menjadikan ProKlim bukan sekadar program korporasi, melainkan gerakan yang benar-benar lahir dari dan untuk masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ini berasumsi bahwa penelitian memberikan proses dan hasil yang terkait dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dan analisis dilakukan dengan mendatangi lokasi, orang, atau institusi untuk mengamati atau merekam perilaku individu dalam konteks latar belakang mereka. Penelitian ini berfokus pada audit komunikasi program Desa Iklim (PROKLIM) yang dilaksanakan oleh PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju Sumbagsel.

Audit komunikasi adalah proses evaluatif dari suatu program komunikasi yang dilaksanakan. Penelitian dilakukan selama periode Februari sampai dengan Maret 2025 di PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju Sumbagsel. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan informan ditentukan dengan menggunakan purposive sampling atau berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap program PROKLIM dan mengikuti kriteria Spradley (Moleong, 2011). Informan kunci adalah SR (CSR Manager),

sedangkan informan pendukung adalah para kepala desa yang menjadi mitra program. Teknik wawancara terbuka digunakan untuk mendapatkan data dari informan dan observasi non-partisipan dilakukan untuk memahami konteks kegiatan secara langsung (Purhantara, 2010).

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2008). Reduksi data dilakukan dengan memilah dan mengabstraksikan informasi yang relevan, kemudian disajikan secara naratif deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas komunikasi program. Penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul dari data. Penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen serta triangulasi waktu dengan melibatkan berbagai periode pengumpulan data. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan keabsahan pada setiap temuan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil audit komunikasi program PROKLIM PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju secara terintegrasi dengan pembahasan teoritis. Mengikuti kerangka audit komunikasi lima tahap yang dikemukakan oleh Rosli dan Bungin (2015), setiap temuan empiris dianalisis secara kritis menggunakan perspektif teoritis komunikasi organisasi, CSR, dan komunikasi publik yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan untuk dimahami tidak hanya apa yang terjadi di lapangan, tetapi juga mengapa hal tersebut terjadi dan bagaimana seharusnya diperbaiki.

Identifikasi Masalah Dan Pengembangan

Tahap pertama audit komunikasi adalah identifikasi masalah, yaitu upaya sistematis untuk memetakan kesenjangan antara kondisi komunikasi yang diharapkan dengan kenyataan di lapangan. Dalam konteks PROKLIM PT KPI RU III Plaju, tahap ini mengungkapkan tiga permasalahan mendasar yang saling berkaitan: kesenjangan pemahaman (*understanding gap*), keterbatasan akses media, dan absennya strategi komunikasi yang terintegrasi.

Kesenjangan pemahaman merupakan temuan yang paling menonjol. Sebagian besar warga, khususnya mereka yang kurang terpapar isu-isu lingkungan hidup, belum mampu menginternalisasi esensi PROKLIM sebagai gerakan partisipatif berbasis komunitas. Informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan kerap terasa terlalu teknis, menggunakan istilah-istilah ilmiah seperti 'emisi gas rumah kaca', 'mitigasi iklim', atau 'adaptasi ekosistem' yang asing bagi sebagian besar penduduk

lokal Sumbagsel. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Devito (2011) yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) penerima. Ketika pesan komunikasi tidak menyentuh realitas keseharian audiens, maka proses transfer informasi pun terhambat.

Dari sisi aksesibilitas media, temuan lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan akses terhadap media digital menjadi penghalang signifikan dalam penyebaran informasi program. Situasi ini relevan dengan konsep kesenjangan digital (*digital divide*) yang dikemukakan oleh van Dijk (2006), di mana perbedaan kemampuan akses terhadap teknologi informasi menciptakan ketimpangan dalam penerimaan pesan komunikasi. Dalam konteks komunitas perdesaan di Sumbagsel, pendekatan komunikasi digital-first yang mungkin efektif di perkotaan justru tidak menjangkau kelompok-kelompok marjinal yang seharusnya menjadi penerima manfaat utama PROKLIM.

Persoalan struktural lain yang teridentifikasi adalah belum adanya strategi komunikasi khusus untuk PROKLIM yang terintegrasi dan terdokumentasi. Perusahaan memang memiliki panduan keberlanjutan (*sustainability guidelines*) yang menjadi acuan umum, namun panduan tersebut belum diterjemahkan menjadi rencana komunikasi operasional yang spesifik untuk program ini. Hargie dan Tourish (2009:28) mengingatkan bahwa tanpa rencana komunikasi yang terstruktur, organisasi rentan menghadapi inkonsistensi pesan, kebingungan pemangku kepentingan, dan lemahnya akuntabilitas program. Ketiadaan rencana komunikasi yang eksplisit ini pula yang menyebabkan sulitnya mengukur keberhasilan atau kegagalan komunikasi PROKLIM secara terukur.

Menariknya, meskipun menghadapi berbagai keterbatasan tersebut, program PROKLIM telah berhasil menggerakkan sejumlah kegiatan komunitas seperti penanaman pohon, pengelolaan sampah, dan pembangunan taman vertikal (*vertical garden*). Ini menunjukkan bahwa ada energi sosial positif di komunitas yang dapat dioptimalkan jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat. Sebagaimana diargumentasikan oleh Aguinis dan Glavas (2019), efektivitas CSR bukan hanya soal besarnya investasi finansial, tetapi sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang membangun makna bersama antara perusahaan dan komunitas.

Diagnosis Hambatan Komunikasi Proklim

Tahap diagnosis dalam audit komunikasi bertujuan mengidentifikasi akar penyebab di balik permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Diagnosis yang cermat sangat penting karena intervensi komunikasi yang tidak berakar pada pemahaman penyebab yang tepat cenderung bersifat

superfisial dan tidak berkelanjutan. Dalam studi ini, diagnosis mengungkapkan empat akar permasalahan utama: (1) mismatch antara konten pesan dengan konteks sosial-budaya lokal, (2) ketidakseimbangan aliran komunikasi, (3) rendahnya efektivitas media yang digunakan, dan (4) lemahnya mekanisme umpan balik (*feedback*) dari masyarakat.

Mismatch antara konten pesan dengan konteks lokal menjadi akar masalah yang paling fundamental. Observasi lapangan terhadap kegiatan pelatihan komposting dan pengelolaan limbah menunjukkan bahwa meskipun warga hadir dalam sesi pelatihan, perubahan perilaku nyata tidak terjadi secara signifikan. Fenomena ini menggambarkan apa yang oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006) disebut sebagai 'kesenjangan antara paparan dan perilaku' (*exposure-behavior gap*). Kehadiran dalam pelatihan belum menjamin internalisasi nilai dan perubahan perilaku, terutama ketika penyampaian pesan tidak mempertimbangkan nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan lokal komunitas sasaran.

Dalam perspektif komunikasi persuasif, Littlejohn dan Foss (2014) menjelaskan bahwa perubahan perilaku memerlukan tiga tahap: kesadaran (*awareness*), penerimaan sikap (*attitude acceptance*), dan tindakan (*action*). Program PROKLIM PT KPI RU III Plaju tampaknya baru berhasil mencapai tahap pertama pada sebagian komunitas, namun belum sepenuhnya mampu mendorong perpindahan ke tahap kedua dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh pendekatan komunikasi yang cenderung informatif-instruktif, bukan persuasif-partisipatif.

Ketidakseimbangan aliran komunikasi merupakan temuan diagnosis yang penting. Pola komunikasi yang berjalan dalam program PROKLIM masih didominasi oleh arus satu arah (*one-way communication*), di mana perusahaan berposisi sebagai pengirim pesan dan komunitas sebagai penerima. Kondisi ini bertentangan dengan esensi PROKLIM sebagai program bottom-up yang seharusnya lahir dari inisiatif komunitas. Bungin (2008) menegaskan bahwa komunikasi partisipatif yang efektif mensyaratkan adanya ruang dialog yang setara di mana semua pihak memiliki kesempatan yang sama untuk menyuarakan kebutuhan, gagasan, dan kekhawatiran mereka. Tanpa mekanisme dialog yang terbuka, program CSR berisiko dianggap sebagai agenda sepihak perusahaan, bukan sebagai gerakan bersama.

Lemahnya mekanisme umpan balik menjadi temuan diagnosis yang memperparah permasalahan komunikasi. Meskipun perusahaan telah menyediakan kanal-kanal formal untuk menerima masukan masyarakat, efektivitas kanal tersebut dipertanyakan oleh informan dari pihak komunitas. Kepala desa mitra program (M) dalam wawancara mengindikasikan bahwa respons terhadap masukan komunitas sering kali

lambat dan kurang transparan. Hardjana (2000:121) mengingatkan bahwa sistem umpan balik yang lemah adalah salah satu penyebab utama kegagalan komunikasi organisasi, karena tanpa umpan balik, pengirim pesan tidak dapat mengetahui apakah pesannya telah diterima, dipahami, dan direspons sebagaimana diharapkan.

Diagnosis yang dilakukan juga menemukan adanya variasi persepsi yang signifikan di antara berbagai kelompok dalam komunitas. Beberapa segmen masyarakat—terutama yang lebih muda dan lebih terdidik—memberikan respons lebih positif terhadap program, sementara kelompok yang lebih tua atau kurang terdidik cenderung memandang PROKLIM dengan skeptisisme. Variasi persepsi ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi yang seragam tidak memadai; diperlukan segmentasi komunikasi yang lebih cermat dan pesan yang disesuaikan (*tailored messages*) untuk berbagai kelompok sasaran (Morissan, 2013).

Perencanaan dan Pelaksanaan Audit Komunikasi

Pada tahap ketiga ini, kegiatan audit mencakup perencanaan dan pelaksanaan proses audit itu sendiri. Temuan dalam tahap ini mengungkapkan gambaran yang kompleks: di satu sisi terdapat kesadaran yang berkembang tentang pentingnya audit komunikasi, di sisi lain kapasitas institusional untuk menjalankan audit secara optimal masih terbatas.

Secara kelembagaan, audit komunikasi PROKLIM belum ditangani oleh tim khusus yang memiliki kompetensi dalam evaluasi komunikasi. Fungsi audit ini dijalankan secara ad hoc oleh divisi CSR dan Hubungan Masyarakat (Comrel) yang memiliki banyak tanggung jawab operasional lain. Kondisi ini mencerminkan apa yang oleh Macnamara (2002) identifikasi sebagai tantangan umum dalam praktik PR korporasi: audit komunikasi sering kali diperlakukan sebagai kegiatan tambahan daripada fungsi strategis yang inheren dalam manajemen komunikasi. Padahal, Hargie dan Tourish (2009) menegaskan bahwa audit komunikasi yang efektif membutuhkan tim yang terlatih, metodologi yang sistematis, dan dukungan sumber daya yang memadai.

Metode audit yang digunakan mencakup diskusi kelompok, survei komunitas, dan pemantauan partisipasi warga dalam kegiatan lingkungan. Meskipun pendekatan multi-metode ini pada prinsipnya selaras dengan praktik terbaik audit komunikasi (Rosli & Bungin, 2015), pelaksanaannya belum mencapai tingkat kedalaman dan komprehensivitas yang diharapkan. Survei komunitas, misalnya, belum menjangkau seluruh segmen masyarakat secara representatif, sehingga data yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan keragaman perspektif yang ada di lapangan.

Satu faktor positif yang perlu dicatat adalah adanya dukungan kuat dari manajemen puncak perusahaan terhadap proses audit. Dukungan ini penting karena, sebagaimana diargumentasikan oleh Kolk dan van Tulder (2020), komitmen kepemimpinan organisasi merupakan prasyarat utama bagi keberhasilan program CSR dan audit yang menyertainya. Tanpa dukungan dari level atas, rekomendasi audit cenderung tidak mendapatkan sumber daya yang memadai untuk diimplementasikan.

Kendala teknis dan sosial yang dihadapi selama pelaksanaan audit juga perlu diperhatikan. Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah sasaran membuat pengumpulan data berbasis digital tidak dapat diandalkan sepenuhnya. Hambatan sosial-budaya, seperti keengganan sebagian warga untuk mengungkapkan ketidakpuasan terhadap program secara terbuka kepada perwakilan perusahaan, juga memengaruhi validitas data yang dikumpulkan. Untuk mengatasi hambatan ini, pendekatan pengumpulan data melalui tokoh masyarakat atau fasilitator komunitas yang dipercaya perlu dipertimbangkan sebagai strategi alternatif.

Memberikan Rekomendasi atau Feedback

Dari hasil identifikasi masalah dan diagnosis yang komprehensif, audit komunikasi PROKLIM memperoleh serangkaian rekomendasi yang diarahkan untuk membangun arsitektur komunikasi yang lebih inklusif, partisipatif, adaptif, dan dialogis. Rekomendasi ini disusun dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, kapasitas institusional, dan karakteristik spesifik komunitas sasaran di wilayah Sumbagsel.

Rekomendasi pertama adalah diversifikasi dan lokalisasi strategi komunikasi. Perusahaan perlu mengembangkan materi komunikasi dalam bahasa daerah setempat dan menggunakan metafora serta contoh-contoh yang berakar pada kehidupan keseharian komunitas. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi berbasis komunitas (*community-based communication*) yang dikemukakan oleh Yulianita (2005), yang menekankan pentingnya menghormati dan mengintegrasikan kearifan lokal dalam strategi komunikasi CSR. Alih-alih menggunakan terminologi teknis, pesan-pesan PROKLIM seharusnya dikemas dalam narasi yang terhubung dengan pengalaman langsung warga, seperti dampak perubahan cuaca terhadap hasil panen atau kualitas air sungai yang mereka gunakan sehari-hari.

Rekomendasi kedua adalah transformasi dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis (*two-way symmetrical communication*). Model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (dalam Ruslan, 2014) menempatkan organisasi dan publik dalam posisi yang setara, di mana keduanya siap untuk menyesuaikan perilaku berdasarkan dialog yang terjadi. Dalam praktiknya, ini berarti perusahaan perlu

membuka forum-forum komunikasi yang genuine—bukan sekadar sosialisasi—di mana warga benar-benar dapat memengaruhi arah dan bentuk program PROKLIM. Musyawarah desa yang melibatkan perwakilan lintas kelompok masyarakat, termasuk perempuan, pemuda, dan kelompok rentan, perlu dijadikan mekanisme rutin dalam siklus program.

Rekomendasi ketiga berkaitan dengan pemberdayaan komunikator lokal (*local communicators*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan dari tokoh masyarakat setempat jauh lebih efektif dibandingkan pesan dari perwakilan perusahaan. Hal ini konsisten dengan konsep opinion leader dalam teori arus dua langkah (*two-step flow*) yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld (dalam Baran & Davis, 2014), yang menyatakan bahwa pesan media atau institusi sering kali pertama-tama diserap oleh pemimpin opini yang kemudian meneruskannya kepada kelompok-kelompok sosial mereka. Dengan melatih dan memberdayakan tokoh-tokoh komunitas seperti kepala dusun, pengurus PKK, tokoh agama, atau guru lokal sebagai komunikator PROKLIM, jangkauan dan kredibilitas pesan dapat ditingkatkan secara signifikan.

Rekomendasi keempat adalah penguatan transparansi dan keterbukaan informasi. Masyarakat berhak mengetahui bagaimana program berjalan, apa yang sudah dicapai, dan bagaimana masukan mereka ditindaklanjuti. Crowther (dalam Nor Hadi, 2011) menegaskan bahwa transparansi merupakan salah satu pilar utama CSR yang bertanggung jawab. Dalam konteks PROKLIM, ini berarti perusahaan perlu menerbitkan laporan kemajuan program yang dapat diakses secara mudah oleh komunitas, merespons setiap masukan dalam jangka waktu yang jelas dan terukur, serta secara proaktif mengkomunikasikan perubahan atau penyesuaian program kepada komunitas.

Rekomendasi kelima adalah pembentukan tim audit komunikasi yang terdedikasi. Tim ini sebaiknya memiliki representasi dari berbagai divisi (CSR, Humas, HSSE) serta melibatkan perwakilan komunitas sebagai mitra audit. Dengan demikian, proses audit tidak hanya bersifat evaluatif-internal, tetapi juga partisipatif-eksternal. Keterlibatan komunitas dalam proses audit akan meningkatkan legitimasi temuan dan memperkuat rasa kepemilikan komunitas terhadap program (Birim, 2016).

Penilaian efektivitas evaluasi komunikasi yang telah dilakukan.

Tahap akhir yaitu evaluasi. Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap efektivitas implementasi rekomendasi dan capaian komunikasi program secara keseluruhan. Tahap ini sekaligus menjadi titik awal bagi siklus audit berikutnya, mencerminkan karakter audit komunikasi sebagai proses yang berkelanjutan (*continuous improvement process*).

Evaluasi komunikasi PROKLIM PT KPI RU III Plaju telah dilakukan melalui sejumlah mekanisme, antara lain forum diskusi komunitas, survei warga, dan pemantauan tingkat partisipasi dalam kegiatan lingkungan. Secara internal, perusahaan juga melakukan tinjauan berkala terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Upaya-upaya ini merepresentasikan komitmen nyata perusahaan terhadap pentingnya evaluasi, dan sejalan dengan model evaluasi PR yang dikembangkan oleh Macnamara (2002) yang mencakup tahap persiapan, implementasi, dampak, dan analisis hasil.

Namun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara apa yang dilakukan perusahaan dalam proses evaluasi dan bagaimana proses tersebut dipersepsikan oleh komunitas. Berdasarkan keterangan informan dari pihak masyarakat, proses evaluasi komunikasi terasa tidak transparan dan tidak partisipatif. Warga merasa kurang dilibatkan dalam menentukan kriteria keberhasilan program dan dalam menginterpretasikan hasil evaluasi. Kondisi ini menggambarkan apa yang oleh Oktaviani et al. (2021) sebut sebagai 'paradoks evaluasi CSR': perusahaan melakukan evaluasi, tetapi evaluasi tersebut tidak dipersepsikan sebagai bagian dari dialog yang setara dengan komunitas.

Kesenjangan persepsi ini memiliki implikasi serius terhadap keberlanjutan program. Apabila komunitas tidak merasa dilibatkan dalam evaluasi, maka hasil evaluasi yang baik sekalipun tidak akan mampu membangun kepercayaan dan rasa kepemilikan komunitas terhadap program. Garriga dan Melé (2020) menekankan bahwa legitimasi sosial sebuah program CSR tidak cukup hanya dibangun melalui hasil yang terukur, tetapi juga melalui proses yang dianggap adil dan transparan oleh semua pemangku kepentingan.

Dalam kerangka evaluasi yang lebih komprehensif, model evaluasi IPRA (*International Public Relations Association*) yang mencakup dimensi *input*, *output*, dan *outcome* memberikan panduan yang relevan. Pada dimensi *input*, perusahaan perlu mengevaluasi kualitas sumber daya komunikasi yang dialokasikan – termasuk kompetensi komunikator, kualitas materi, dan kelayakan anggaran. Pada dimensi *output*, evaluasi mencakup jangkauan pesan, jumlah aktivitas komunikasi, dan tingkat paparan komunitas. Pada dimensi *outcome*, yang merupakan dimensi paling penting, evaluasi mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku komunitas sebagai hasil dari komunikasi program (Dewi Epriyani, 2020; Cutlip et al., 2006).

Temuan evaluasi juga mengidentifikasi masalah ketepatan waktu (*timeliness*) komunikasi. Beberapa kegiatan program dijadwalkan tanpa mempertimbangkan kalender aktivitas komunitas, seperti musim panen, perayaan hari besar keagamaan, atau siklus pasar lokal. Akibatnya, tingkat kehadiran pada beberapa kegiatan lebih rendah dari yang diharapkan,

bukan karena kurangnya minat warga, tetapi karena waktu penyelenggaraan yang kurang tepat. Ini menunjukkan bahwa aspek praktis komunikasi – seperti timing, lokasi, dan format kegiatan – perlu mendapat perhatian yang sama besarnya dengan aspek konten pesan.

Secara keseluruhan, evaluasi komunikasi PROKLIM menggambarkan sebuah program yang memiliki fondasi yang baik namun masih membutuhkan penyempurnaan sistematis dalam hal transparansi, partisipasi komunitas, dan ketepatan sasaran. Audit komunikasi yang dilakukan secara berkala dan partisipatif merupakan instrumen kunci untuk memastikan bahwa program terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan komunitas yang dinamis. Sebagaimana ditegaskan oleh Hargie dan Tourish (2009), audit komunikasi yang efektif bukan hanya mengukur apa yang telah dicapai, tetapi juga membuka ruang untuk transformasi berkelanjutan menuju praktik komunikasi yang lebih bermakna, akuntabel, dan berdampak nyata.

PEMBAHASAN

Integrasi temuan dari lima tahap audit komunikasi dalam penelitian ini menghasilkan gambaran yang utuh mengenai dinamika komunikasi program PROKLIM di PT KPI RU III Plaju. Di satu sisi, perusahaan telah menunjukkan komitmen yang tulus (*genuine*) terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Namun di sisi lain, audit menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang lebar antara niat strategis manajemen dan efektivitas implementasi komunikasi di pada level dasar. Hal ini dapat dilakukan oleh para praktisi PR perusahaan dalam rangka membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat atau sebagai pengambil keputusan dalam menghadapi persoalan-persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional (Satira, dkk. 2021).

Kesenjangan ini dapat dibedah secara sistematis melalui integrasi tiga lensa konseptual: teori komunikasi organisasi, model CSR berbasis keberlanjutan, dan prinsip komunikasi partisipatif. Dalam perspektif komunikasi organisasi, hambatan aliran informasi sering kali dipicu oleh saluran komunikasi yang masih bersifat top-down (Hardjana, 2000). Akibatnya, pesan-pesan strategis mengenai kelestarian lingkungan mengalami distorsi atau tidak tersampaikan dengan utuh kepada kelompok

sasaran. Hambatan struktural ini berkelindan dengan tantangan dalam model CSR berbasis keberlanjutan.

Kolk dan van Tulder mengingatkan bahwa program lingkungan korporasi sering kali gagap dalam menghubungkan kepentingan ekonomi makro perusahaan dengan realitas sosial mikro di sekitar wilayah operasi (Kolk & van Tulder, 2020). Tanpa adanya keselarasan ini, program PROKLIM berisiko terjebak menjadi aktivitas pemenuhan kepatuhan (*compliance*) yang bersifat karitatif, alih-alih menjadi investasi sosial yang berkelanjutan.

Akar dari kesenjangan ini bermuara pada belum optimalnya penerapan prinsip-prinsip komunikasi partisipatif. Berdasarkan kerangka sosiologi komunikasi partisipatif, keberhasilan sebuah program pemberdayaan diukur dari seberapa besar ruang dialog yang disediakan bagi komunitas untuk mengekspresikan agensinya (Bungin, 2008). Dialog bukanlah ornamen pelengkap yang diletakkan di akhir program, melainkan fondasi utama sejak tahap perencanaan (*baseline assessment*). Dalam kasus PROKLIM, komunikasi yang terbangun masih didominasi oleh pola diseminasi informasi searah, di mana perusahaan bertindak sebagai produsen pesan dan masyarakat sebagai konsumen pasif.

Kondisi tersebut menjadi kontradiksi bagi PROKLIM yang secara inheren dirancang sebagai gerakan dari bawah (*bottom-up*). Esensi dari pendekatan *bottom-up* tidak sekadar terletak pada siapa yang memulai atau melaksanakan aksi fisik di lapangan, melainkan pada distribusi kekuasaan dalam komunikasi (*communication power*) (Bungin, 2008). Masyarakat harus memiliki hak suara (*voice*) yang menentukan dalam merumuskan arah kebijakan program, menyusun konten edukasi, hingga mengevaluasi keberhasilan capaian lingkungan. Selama posisi tawar komunitas masih terbatas sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*) dan bukan sebagai mitra perancang (*co-designers*), maka klaim PROKLIM sebagai gerakan berbasis komunitas (*community-based movement*) belum sepenuhnya terwujud. Padahal menurut Aviva Geva dalam bahwa tanggung jawab CSR ini berupa piramida yang dimulai dari tanggung jawab ekonomi paling dasar, kemudian etis, hukum dan terakhir tanggung jawab filantropi (Ranisa, dkk. 2022)

Secara lebih luas, temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi lanskap komunikasi CSR di Indonesia, khususnya pada industri ekstraktif dan energi. Sektor yang bersentuhan langsung dengan kerentanan

lingkungan ini menuntut pergeseran paradigma dari komunikasi yang bersifat informatif-persuasif menuju komunikasi yang transformatif. Komunikasi informatif hanya berhenti pada transfer pengetahuan (misalnya, bahaya perubahan iklim), sedangkan komunikasi transformatif mampu menggerakkan kesadaran kritis dan mengubah perilaku kolektif masyarakat terhadap ekosistemnya. Perubahan perilaku ini hanya dapat lahir dari proses dialog yang bermakna (*meaningful dialogue*) yang dilakukan secara konsisten dan berbasis pada rasa saling percaya (*trust-based relationship*).

Pada akhirnya, keberlanjutan jangka panjang dari investasi sosial PT KPI RU III Plaju diuji oleh autentisitas persepsi publik. Efektivitas program CSR sangat bergantung pada sejauh mana pemangku kepentingan internal (karyawan) dan eksternal (komunitas) mempersepsikan motif perusahaan sebagai tindakan yang tulus dan berdampak nyata (Vlachos et al. (2020). Jika masyarakat mengendus adanya motif manipulatif atau sekadar pencitraan hijau (*greenwashing*), akan muncul skeptisisme yang merusak legitimasi sosial perusahaan (*social license to operate*). Membangun persepsi positif yang autentik membutuhkan transparansi radikal dan responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan riil di lapangan. Standar tinggi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi PT KPI RU III Plaju untuk mereorientasi strategi komunikasi PROKLIM ke arah yang lebih partisipatif, demokratis, dan berdampak transformatif di masa depan. Karena pada akhirnya, tanpa rencana komunikasi yang terstruktur, organisasi rentan menghadapi inkonsistensi pesan dan lemahnya akuntabilitas program (Hargie & Tourish, 2009).

KESIMPULAN

Komunikasi merupakan jantung dari setiap program keberlanjutan. Dalam kasus Program Kampung Iklim (PROKLIM) yang diinisiasi oleh PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju, komitmen CSR perusahaan telah berhasil memperkenalkan program kepada komunitas di wilayah Sumbagsel. Namun demikian, audit komunikasi mengidentifikasi beberapa tantangan mendasar yang masih perlu diatasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: (1) Terdapat kesenjangan pemahaman yang signifikan di mana banyak warga belum sepenuhnya memahami esensi dan urgensi PROKLIM; (2) Persepsi masyarakat masih beragam, sebagian memandang PROKLIM sebagai formalitas perusahaan daripada inisiatif kolektif yang memberdayakan; (3) Keterbatasan akses media digital dan kebutuhan adaptasi konten dalam bahasa lokal menjadi hambatan yang belum sepenuhnya teratasi; (4) Keterlibatan komunitas lebih banyak terjadi pada

tahap pelaksanaan daripada pada tahap perencanaan strategi komunikasi; dan (5) Transparansi dalam tindak lanjut masukan masyarakat masih perlu ditingkatkan untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, agar PROKLIM benar-benar berfungsi sebagai gerakan berbasis komunitas, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih inklusif, partisipatif, adaptif, dan dialogis. Komunikasi harus bertujuan menumbuhkan inisiatif akar rumput, menempatkan komunitas sebagai penggerak utama PROKLIM, dengan perusahaan berperan sebagai fasilitator yang mendukung kebutuhan dan gagasan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). *On corporate social responsibility, sense making, and the search for meaningfulness through work*. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 391–407.
- Ainur Rochmaniah et al. (2018). *Audit komunikasi pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2014). *Teori Komunikasi: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Birim, B. (2016). *Corporate Social Responsibility and Communication*. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(4), 369–376.
- Catur, & Tatag. (2017). *Audit Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Chou, S. Y., & Newman, A. (2014). *Corporate social responsibility and employee responses: The role of CSR specificity and employee-CSR congruence*. *Personnel Review*, 44(3), 386–405.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dewi Epriyani. (2020). *Evaluasi komunikasi program CSR Rumah BUMN PT Semen Baturaja*. Universitas Sriwijaya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Garriga, E., & Melé, D. (2020). *Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory*. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 485–501.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditing Organizational Communication*. New York: Routledge.
- Harris, L. C., & Crane, A. (2019). *The influence of social and environmental performance on reputation*. *Journal of Business Research*, 101, 189–196.

- Johnson, H. L. (dalam Hadi, N., 2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartini, D. (2009). Corporate Social Responsibility. Bandung: Refika Aditama.
- Kolk, A., & van Tulder, R. (2020). *International business and sustainable development. International Business Review*, 29(4), 101639.
- Macnamara, J. R. (2002). Gold Paper No.11: PR Metrics—Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communications. Switzerland: IPRA.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nielwaty, E. et al. (2023). Implementasi Program Kampung Iklim dalam mendukung mitigasi perubahan iklim. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 21(1), 1–12.
- Nikodeimus, A. (2019). CSR: Konsep dan Implementasi. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviani, F., et al. (2021). Audit komunikasi program CSR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 45–60.
- Purhantara, W. (2010). Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ranisa, D., & Nurdin, H. (2022). Efektifitas CSR Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT.ASN: Indonesia. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 2(1), 61–80. <https://doi.org/10.22373/sadida.v2i1.1691>
- Rosli Mohamed, & Burhan Bungin. (2015). Komunikasi Organisasi: Perspektif Strategis. Jakarta: Kencana.
- Satira, SU & Hidriani R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2018). Audit komunikasi program KIE KB BKKBN Provinsi Sulawesi Barat. Universitas Hasanuddin.

Vlachos, P., Panagopoulos, N., & Rapp, A. (2020). Corporate social responsibility and employee outcomes: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 145–168.