

## Local Hero sebagai Katalis Adopsi Teknologi Hijau: Tinjauan Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Program CSR

Nabila Nuurussyifa<sup>1</sup> & Diah Ajeng Purwani<sup>2</sup>

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta<sup>1&2</sup>

Email Korespondensi: 22107030033@student.uin-suka.ac.id

### Abstrak

Upaya mendorong adopsi teknologi hijau di tingkat komunitas seringkali terhambat oleh jarak antara komunikasi organisasi dan realitas sosial-budaya masyarakat, terutama ketika strategi CSR masih bersifat *top-down*. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi lingkungan dalam program CSR PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto di Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul, dengan menyoroti peran *local hero* sebagai katalis perubahan. Strategi komunikasi dengan model *Knowledge, Attitude, Practice* (KAP) digunakan untuk menganalisis proses komunikasi melalui tiga tahapan utama, yaitu penentuan audiens, pesan, dan media; perencanaan serta produksi media dan desain pesan; serta peningkatan pengetahuan, sikap, dan praktik masyarakat. Data dikumpulkan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap *Community Development Officer* (CDO), kepala pengelola sekaligus dukuh, serta *local hero* yang terlibat dalam kelompok binaan. Objek penelitian adalah strategi komunikasi lingkungan dalam program CSR tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *local hero* tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai mediator budaya yang menerjemahkan pesan dan praktik ke dalam rutinitas sosial masyarakat. Melalui proses pembelajaran sosial yang bertahap dimulai dari adopsi personal hingga meluas ke tingkat keluarga dan komunitas strategi komunikasi ini mampu meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, dan mendorong praktik *teknologi hijau* dalam desa wisata yang mandiri dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi lingkungan, CSR, Model KAP, *Local hero*, *Teknologi hijau*.

### Abstract

*Efforts to promote green technology adoption at the community level often encounter obstacles due to gaps between organizational communication and local socio cultural contexts, especially when CSR programs are implemented through top-down approaches. This study analyzes environmental communication strategies within the CSR program of PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto in the Sambilegi Kidul Tourism and Education Village, focusing on the role of local heroes as catalysts for change. Guided by the Knowledge,*

*Attitude, and Practice (KAP) model, the study examines the communication process through three stages: identification of target audiences, messages, and media; planning and development of communication media and message design; and strengthening community knowledge, attitudes, and practices. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation involving the Community Development Officer (CDO), village leaders and program managers, and local heroes from assisted community groups. The object of this research is the environmental communication strategy implemented in the CSR program. The findings show that local heroes act not only as message conveyors but also as cultural mediators who adapt environmental messages and green technology practices to daily social life. Through a gradual social learning process starting at the individual level and expanding to families and the community, this strategy effectively enhances knowledge, fosters positive attitudes, and supports sustainable teknologi hijau adoption.*

*Keywords: Environmental communication strategy, CSR, KAP model, Local hero, Green technology.*

## PENDAHULUAN

Tuntutan global saat ini tidak lagi semata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Perkembangan Revolusi Industri 5.0 yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi mutakhir dan sistem produksi yang adaptif turut memicu peningkatan eksploitasi sumber daya alam serta tekanan terhadap kualitas lingkungan. Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan lingkungan sebagai isu krusial yang perlu direspons melalui praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* berbasis keberlanjutan (Simatupang, 2020).

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bagian usaha perusahaan dalam mengelola bisnis, dimana tidak hanya berorientasi pada kepentingan pemangku perusahaan akan tetapi juga pihak eksternal yang terkena dampak dari aktivitas perusahaan seperti masyarakat sekitar dan lingkungan (Aulia dkk., 2024). Dalam praktiknya, implementasi CSR sering dikaitkan dengan upaya perusahaan dalam membangun legitimasi sosial dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan, sehingga hal ini akan mempengaruhi jalannya perusahaan.

Program CSR yang baik tidak hanya sebatas pencitraan tetapi mampu dalam membuat inovasi baru yang berfokus sebagai upaya menyelesaikan permasalahan pada masyarakat. Hal ini tercermin dari hasil PROPER Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan periode 2023–2024, menunjukkan bahwa hanya sebagian perusahaan masih berada pada kategori kepatuhan minimum atau tidak taat (Rion, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi CSR lingkungan masih belum mampu mendorong perubahan sosial dan lingkungan secara signifikan di tingkat masyarakat.

Tantangan tersebut semakin kompleks dengan adanya dinamika inovasi teknologi yang terus berkembang turut memperbesar tekanan terhadap lingkungan dan persoalan sosial (Inayah dkk., 2024). Dalam konteks tersebut, komunikasi menjadi aspek penting dalam implementasi program CSR, tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pemberdayaan yang dapat memfasilitasi dua arah. Pemanfaatan media dan *platform* digital turut membuka ruang partisipasi masyarakat yang lebih luas, serta memperkuat jangkauan dan keberlanjutan dampak sosial program CSR (Purwani, 2025).

Keberhasilan program CSR berkaitan erat dengan strategi komunikasi yang digunakan dalam proses implementasinya. Dalam praktiknya, banyak program lingkungan masih mengandalkan model komunikasi yang bersifat *top down*, sehingga partisipasi dan keterlibatan masyarakat belum berkembang secara optimal (Setyorini dkk., 2021). Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan berfungsi sebagai proses yang memfasilitasi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan (Antoni, 2020). Selain itu, komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi pragmatis untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi tindakan, serta fungsi konstitutif yang membentuk dan menegosiasikan makna serta nilai sosial suatu isu lingkungan (Pezzullo & Cox, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan dalam program CSR umumnya masih didominasi oleh penyampaian informasi secara langsung melalui media konvensional (Setyorini et al., 2021). Sementara Rinawati dkk., (2022) mengkaji strategi komunikasi secara bertahap melalui proses perencanaan, produksi pesan, dan uji coba. Penelitian lain Kurniadi & Hizasalasi, (2017) menunjukkan bahwa pendekatan advokasi, edukasi dan fasilitasi dapat mendorong perubahan perilaku pro lingkungan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih memosisikan komunikasi sebagai proses linear dan struktural, sehingga kajian yang menempatkan *local hero* sebagai mediator budaya dan katalis perubahan terutama dalam kerangka komunikasi konstitutif yang membentuk makna keberlanjutan secara sosial budaya masih terbatas.

Dalam praktik komunikasi pada penerapan program CSR, keterlibatan *local hero* seringkali masih terbatas belum sepenuhnya menjadi agen perubahan yang memiliki kapasitas kultural untuk memediasi makna keberlanjutan. Dalam konteks inilah peran *local hero* menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut. *Local hero* tidak hanya berfungsi sebagai komunikator, tetapi juga sebagai mediator budaya yang memiliki kedekatan relasional, legitimasi sosial, serta keteladanan nyata dalam penerapan praktik teknologi hijau ke dalam rutinitas kehidupan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi lingkungan dalam program CSR PT Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto, serta peran *local hero* sebagai katalisator yang mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik

masyarakat hingga meningkatkan adopsi teknologi hijau di Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul.

## KERANGKA TEORI

**CSR.** *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan praktik yang telah lama dijalankan oleh berbagai perusahaan, mulai dari skala kecil hingga besar, dengan ragam bentuk pelaksanaan yang ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan (Rochmaniah & Sinduwiatmo, 2020). Secara umum, CSR juga dipahami sebagai komitmen perusahaan untuk menyesuaikan aktivitas dan kebijakannya agar selaras dengan kebutuhan serta harapan para pemangku kepentingan yang terdampak oleh operasional perusahaan (Hasibuan, 2023).

**Strategi Komunikasi Lingkungan.** Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang dirancang secara efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami serta mampu mempengaruhi sikap dan perilaku penerima (Effendy, 2011). Dalam konteks lingkungan, komunikasi lingkungan memfokuskan pada interaksi manusia dengan lingkungan serta bagaimana cara pandang tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap alam (Wahyudin dkk., 2024). Cox (2013) menegaskan bahwa komunikasi lingkungan berperan dalam membentuk kesadaran dan pengambilan keputusan publik terkait isu-isu lingkungan.

**Model KAP.** Model KAP (*Knowledge, Attitude Practice*) merupakan salah satu model yang dicetuskan Prof. Hafied Cangara, M.Sc. Model ini menekankan bahwa paradigma perencanaan komunikasi berbasis pengetahuan, sikap, dan praktek (Cangara, 2017). Pada model KAP, proses perencanaan komunikasi dibagi ke dalam tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu:

1. Tahap 1: Tahap ini meliputi penentuan siapa yang menjadi target komunikasi (audiens), apa yang ingin dikomunikasikan (pesan), dan bagaimana cara menyampaikannya (saluran).
2. Tahap 2: Tahap ini berfokus pada perencanaan detail pesan, pembuatan materi komunikasi (*draft*), dan pengujian awal (*pre-testing*).
3. Tahap 3: Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*practice*) audiens sesuai harapan (Cangara, 2017).

**Local Hero.** *Local hero* merupakan individu atau kelompok yang berasal dari masyarakat setempat yang memiliki kepedulian serta komitmen untuk berperan secara sukarela dan aktif dalam berbagai kegiatan pemberdayaan, pengembangan, dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat di lingkungannya (Wicaksono dkk., 2024).

**Teknologi Hijau.** Teknologi hijau merupakan teknologi yang dirancang untuk menggunakan sumber daya secara efisien serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan guna mendukung keberlanjutan dan mencegah

kerusakan ekosistem (Astutik dkk., 2024). Teknologi ini dapat diterapkan di berbagai sektor, seperti energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan transportasi bersih, serta memberikan manfaat ekologis sekaligus dampak ekonomi dan sosial (Arifin dkk., 2023).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini memposisikan CSR sebagai kerangka utama dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang mendukung pembangunan berkelanjutan di desa melalui penerapan teknologi hijau. Agar program tersebut berjalan efektif, diperlukan strategi komunikasi lingkungan yang mampu menyampaikan pesan secara tepat dan mendorong perubahan sikap serta perilaku masyarakat. Strategi komunikasi ini dirancang menggunakan model KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*) untuk meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, dan mendorong praktik ramah lingkungan. Pelaksanaannya turut diperkuat oleh peran *local hero* sebagai tokoh lokal yang membantu penyampaian pesan dan mendorong partisipasi aktif masyarakat desa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena melalui pengumpulan data tanpa menekankan ukuran populasi atau jumlah sampel (Kriyantono, 2008). Penelitian kualitatif yang digunakan bersifat deskriptif yang menjelaskan objek penelitian secara sistematis berdasarkan fakta dan informasi yang akurat tanpa mengaitkannya dengan variabel lain (Kriyantono, 2014). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul yang berlokasi di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu mulai dari 1 November hingga 15 Desember 2025.

Dalam pengambilan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam (*In Depth interview*), dan juga dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai situasi sosial, aktivitas kelompok binaan, serta praktik komunikasi yang berlangsung (Sugiyono, 2023). Wawancara mendalam digunakan sebagai data primer untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi lingkungan, peran *local hero*, serta proses adopsi teknologi hijau. Informan utama terdiri dari 2 orang tim *Community Development Organizer* (CDO) dari PT. Pertamina Patra Niaga AFT Sambilegi Kidul sebagai pihak perancang dan pelaksana program *local hero* yang terlibat aktif sebagai penggerak kelompok sekaligus pengurus aktif Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul. Informan tambahan meliputi Dukuh sekaligus kepala pengelola sebagai pihak yang memiliki otorita sosial dan pengetahuan terhadap dinamika masyarakat. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari perspektif perusahaan, *local hero*, dan struktur kepemimpinan desa.

Peneliti menggunakan analisis data interaktif dari model Miles dan Huberman dalam analisis data interaktif melibatkan tiga aktivitas utama

meliputi, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions) (Sugiyono, 2019). Dalam memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang diteliti (Meleong, 2010). Dalam penelitian akan melakukan triangulasi ahli yaitu Miftah Faridl Widhagdha S.I.Kom., M.SC., CSP., CSRA selaku CSR & ESG Strategist Communicator. Beliau berperan sebagai praktisi pada Managing Director di Prospect Institute, sebuah lembaga konsultasi dan penelitian yang berfokus pada ESG (environment, social, governance) dan CSR di Indonesia dan beliau juga aktif sebagai dosen pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sebelas Maret.

Tabel 1. Data Informan Peneliti

No	Nama Informan	Pekerjaan
1	Antika	Tim CDO PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto
2	Hadna	Tim CDO PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto
3	Febri Supriyanto	Kepala Pengelola sekaligus Dukuh Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul
4	Setiyati Prihatini	<i>Local Hero</i> sekaligus Pengurus Aktif Kelompok Binaan Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul

Sumber: Data Olahan Peneliti

## PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Model KAP

Program CSR PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto yang dilaksanakan di Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul merupakan program pemberdayaan masyarakat yang dibina secara berkelanjutan selama enam tahun sejak tahun 2018. Pembinaan jangka panjang ini menunjukkan bahwa program tidak dirancang sebagai kegiatan sesaat, melainkan sebagai upaya berkelanjutan untuk membangun kesadaran lingkungan dan kemandirian masyarakat desa wisata. Dalam kurun waktu tersebut, strategi komunikasi dan penerapan teknologi hijau terus disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan serta kapasitas masyarakat setempat.

Peneliti akan mengembangkan strategi komunikasi lingkungan dengan pendekatan KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*) yang dimana memiliki 3 tahapan sebagai berikut:

**a. Tahap 1: Menentukan Target Audiens, isi pesan, dan media yang digunakan**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, tahap pertama menunjukkan bahwa penentuan audiens, pesan dan media dalam strategi komunikasi lingkungan CSR PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto dilakukan melalui proses *social mapping* salah satunya dengan mempertimbangkan faktor non-pendidikan dan pendidikan. Faktor non-pendidikan mencakup pemilihan Desa Wisata Sambilegi Kidul sebagai wilayah binaan tidak hanya didasarkan pada kedekatan geografis sebagai wilayah ring satu perusahaan, tetapi juga pada identifikasi potensi sosial dan lingkungan yang dinilai siap dikembangkan. Hal ini berfokus pada kelompok seperti Kelompok Wanita Tani, kelompok budaya, dan tokoh masyarakat memperlihatkan adanya upaya memanfaatkan struktur sosial yang sudah mapan sebagai pintu masuk perubahan perilaku. Hal ini selaras dengan prinsip komunikasi partisipatif yang menekankan pentingnya aktor lokal sebagai agen difusi inovasi.

Namun demikian, faktor pendidikan menjadi tantangan struktural dalam implementasi strategi tersebut. Heterogenitas tingkat pengetahuan, persepsi, dan motivasi masyarakat menyebabkan proses pembinaan tidak menghasilkan perubahan yang seragam. Kondisi masyarakat yang heterogen menjadikan sosialisasi dan pendampingan harus dilakukan secara bertahap dan kontekstual. Meskipun terdapat penerimaan yang baik terhadap program, tidak seluruh masyarakat dapat langsung terlibat aktif. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada keteladanan, pendampingan berkelanjutan, serta pemahaman karakter warga agar perubahan perilaku dapat tumbuh secara perlahan dan berkelanjutan.

Dalam penyusunan pesan, PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto menggunakan bahasa yang sederhana, informatif, edukatif, dan persuasif menunjukkan kesadaran akan potensi perbedaan persepsi di masyarakat. Pelibatan local hero sebagai penggerak utama memperkuat efektivitas komunikasi karena menjembatani keterbatasan perusahaan dalam menjangkau komunitas secara langsung. Strategi ini memperlihatkan integrasi antara komunikasi formal perusahaan dan komunikasi interpersonal berbasis kedekatan sosial. Namun, ketergantungan yang cukup besar pada figur *local hero* juga mengandung implikasi keberlanjutan, terutama apabila tidak diikuti dengan penguatan kelembagaan dan regenerasi kader. Dengan demikian, tahap awal dalam model KAP tidak hanya menunjukkan kesesuaian prosedural, tetapi juga mencerminkan dinamika adaptasi strategi komunikasi terhadap konteks

sosial yang kompleks. parafrase menggunakan bahasa formal dan akademik

#### **b. Tahap 2: Pra Pengujian, Desain Produksi Media, dan Desain Pesan**

PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto melaksanakan perencanaan detail program, desain pesan, serta pra-pengujian sebelum program CSR dijalankan. Intervensi program melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran strategis, mulai dari opinion leader dan tokoh masyarakat di tingkat desa, hingga pemangku kepentingan dan dinas terkait. Keterlibatan pemerintah Kelurahan Mangunharjo, Dinas Pertanian melalui Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), serta Dinas Pariwisata berperan dalam memberikan dukungan kebijakan dan pendampingan teknis. Dalam praktiknya, penyelesaian masalah dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengelolaan internal desa, kemudian diperkuat melalui koordinasi dengan perusahaan dan pemangku kepentingan lain melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menyamakan persepsi dan merumuskan solusi.

Dalam perencanaan dan desain pesan, PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto dahulu merumuskan program berdasarkan kebutuhan masyarakat agar kegiatan yang dijalankan sesuai dengan kondisi dan permasalahan desa. Kemudian, program tersebut disesuaikan dengan SOP Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang berlaku dari tingkat subholding hingga unit operasional. Hasil social mapping yang dilakukan sesuai kriteria PROPER Kementerian Lingkungan Hidup menjadi dasar penyusunan rencana strategis dan rencana kerja, yang kemudian diselaraskan dengan SDG's serta kebijakan daerah seperti RPJMD.

Setelah itu tentunya dilakukan pra-pengujian pesan dan program, hal tersebut menjadi bagian penting pada tahap ini. Pra-pengujian dilakukan oleh pihak internal sebelum pesan disampaikan kepada masyarakat untuk memastikan kesesuaian materi dengan kebutuhan, budaya, dan karakteristik audiens yang heterogen. Pelaksanaan strategi juga didukung oleh jadwal pembinaan jangka panjang yang awalnya dirancang selama lima tahun dan kemudian diperpanjang menjadi enam tahun guna memperkuat kemandirian dan keberlanjutan desa. Seluruh kegiatan didukung oleh alokasi anggaran CSR sekitar 100 juta rupiah per tahun, yang digunakan untuk pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas pendukung program.

#### **c. Tahap 3 Peningkatan Pengetahuan (*Knowledge*), Sikap (*Attitude*) dan Praktik (*Practice*)**

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*practice*) audiens sesuai harapan yang berkelanjutan di masyarakat Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul. Melalui strategi komunikasi dan pendampingan yang dilakukan PT

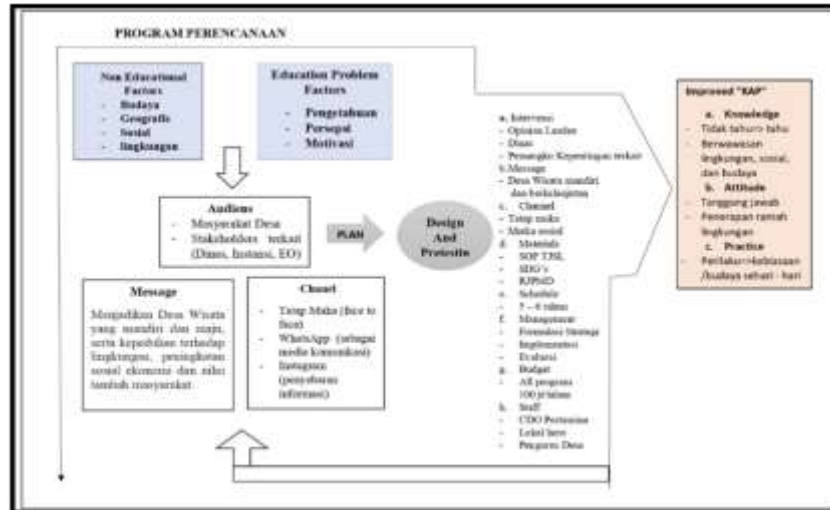
Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto, masyarakat secara bertahap mengalami perubahan cara pandang dan kebiasaan, khususnya dalam pengelolaan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Proses ini menjadi pondasi penting dalam mewujudkan desa wisata yang mandiri dan berkelanjutan.

Peningkatan pengetahuan masyarakat dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, dan FGD yang dirancang berdasarkan kebutuhan kelompok binaan. Pengetahuan tersebut membentuk sikap masyarakat yang lebih peduli dan terbuka terhadap praktik ramah lingkungan, yang kemudian diwujudkan dalam penerapan teknologi hijau pada sektor wisata. Hal ini terlihat di kawasan Dangau Mina Horti melalui penggunaan panel surya dan *solar cell* sebagai sumber energi alternatif, serta penerapan teknologi waterfall injection untuk menjaga kualitas air kolam budidaya ikan secara lebih efisien dan berkelanjutan.

Perubahan sikap juga tercermin dalam praktik pengelolaan air dan limbah yang semakin terstruktur. Masyarakat mulai memanfaatkan limbah organik dan anorganik secara berkelanjutan melalui kegiatan seperti pengolahan lumpur kolam, pemanfaatan tanaman, pemilahan sampah, serta pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dalam aktivitas wisata. Selain itu, pemilihan bahan bangunan yang lebih ramah lingkungan dalam pembangunan fasilitas desa menunjukkan bahwa prinsip keberlanjutan tidak hanya diterapkan pada program, tetapi juga pada aspek fisik pendukung wisata.

Keseluruhan praktik tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis KAP yang diterapkan mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat secara nyata. Peningkatan pengetahuan menjadi dasar terbentuknya sikap positif, yang selanjutnya diwujudkan dalam praktik kolektif yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan dukungan pendampingan, monitoring, dan evaluasi yang konsisten, penerapan teknologi hijau di Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul menjadi bukti keberhasilan program CSR dalam membangun kapasitas dan kemandirian masyarakat.

Gambar 1. Implementasi Strategi Komunikasi Model KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*)



Sumber: Olahan Peneliti Diadaptasi dari Model KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*) (Cangara, 2017)

### Local Hero Sebagai Katalisator

Setelah dilakukan pengumpulan data dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa strategi komunikasi lingkungan PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto dalam program Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul berlandaskan teori model *Knowledge, Attitude, and Practice* (KAP) dengan menggunakan peran *local hero* yang menjadi penghubung utama sekaligus katalisator antara perusahaan dengan masyarakat setempat. Sebagai bagian dari komunitas, *local hero* memiliki kedekatan sosial dan pemahaman terhadap realitas budaya setempat, sehingga mampu menerjemahkan pesan program secara kontekstual dan membumi. Penyampaian informasi tidak dilakukan secara formal dan *top-down*, melainkan melalui komunikasi kelompok dalam aktivitas keseharian masyarakat seperti arisan, kerja bakti, dan pertemuan kampung, dengan keterlibatan langsung *local hero* bersama warga. Pesan disampaikan secara informal melalui penjelasan singkat, diskusi ringan, serta contoh praktik ramah lingkungan yang ditunjukkan secara langsung, sehingga membentuk komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi masyarakat secara lebih efektif.

Selain melalui komunikasi kelompok, pendekatan personal juga menjadi strategi penting dalam proses penyampaian pesan. Perbedaan latar belakang, karakter, dan tingkat kesiapan masyarakat mendorong *local hero* untuk menyesuaikan cara berkomunikasi, baik dari segi bahasa, contoh yang digunakan, maupun intensitas penyampaian pesan. Melalui komunikasi personal, masyarakat memiliki ruang untuk bertanya, menyampaikan kendala, dan berdialog secara lebih terbuka, sementara *local hero* dapat memberikan penjelasan dan dorongan yang lebih spesifik sesuai kebutuhan

individu. Pola komunikasi ini memungkinkan proses perubahan berjalan secara bertahap, dimulai dari pemahaman, pembentukan sikap positif, hingga adopsi praktik ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Peran *local hero* sebagai katalisator perubahan juga diperkuat oleh komunikasi yang intens dan berkelanjutan dengan PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto, khususnya melalui koordinasi rutin dengan tim *Community Development Officer* (CDO). Dukungan ini memberikan ruang diskusi, arahan, serta solusi atas berbagai persoalan yang dihadapi di lapangan, sehingga strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan dinamika sosial dan budaya masyarakat. Melalui perpaduan kedekatan sosial, pemahaman budaya lokal, serta koordinasi yang baik dengan pihak perusahaan, pesan program tidak hanya tersampaikan, tetapi terintegrasi dalam rutinitas masyarakat. Proses ini mendorong perubahan perilaku secara alami, meningkatkan kepedulian lingkungan dan sosial, serta berkontribusi pada berkembangnya aktivitas ekonomi desa secara berkelanjutan.

Berdasarkan dinamika tersebut, strategi komunikasi yang digunakan dapat dipetakan melalui unsur - unsur Model Komunikasi Harold Lasswell. Harold Lasswell menjelaskan bahwa proses komunikasi dapat dijabarkan dengan memberikan tanggapan melalui lima pertanyaan "*who says what in which channel to whom with what effect?*" (Mulyana, 2019). Pertanyaan ini dapat membantu memetakan unsur - unsur komunikasi yang saling berkaitan sebagai berikut:

Tabel 2. Implementasi Proses Strategi Komunikasi *Local Hero*

Proses Komunikasi	Strategi Komunikasi <i>Local hero</i>
<b>Who (Komunikator)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Local hero</i> sebagai tokoh dari bagian masyarakat</li></ul>
<b>What (Pesan)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pesan disampaikan secara sederhana menyesuaikan karakter masyarakat dan diberi penjelasan memakai contoh langsung penerapan yang dilakukan <i>local hero</i></li><li>• Arah komunikasi bottom-up dan dua arah, masyarakat bebas berpendapat dan memberi masukan</li></ul>
<b>Channel (Saluran)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan media sosial yaitu WhatsApp</li><li>• Komunikasi secara interpersonal pada saat interaksi sehari-hari serta menggunakan pendekatan secara kekeluargaan pada komunikasi kelompok saat acara kampung seperti kerja bakti, arisan, dan kumpul bersama</li></ul>

---

<b>Whom (Komunikan)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seluruh masyarakat Desa Sambilegi kidul</li></ul>
<b>Effect (Dampak)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Warga lebih mudah menerima pesan karena adanya kedekatan sosial.</li><li>• Komunikasi berjalan secara 2 arah</li><li>• Perubahan lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat menjadi lebih positif dan terbentuk dengan sendirinya tanpa sadar dan tidak ada paksaan.</li></ul>

---

Sumber: Olahan Peneliti Diadaptasi dari Proses Komunikasi Harold Lasswell (Mulyana, 2019)

Pada konteks komunikasi lingkungan praktik komunikasi yang dijalankan PT. Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto dan *local hero* sejalan konsep yang dijelaskan Cox (2013) bahwa Komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi pragmatis (penyampaian pesan verbal dan nonverbal) dan fungsi konstitutif (konstitutif melalui proses interaksi yang membentuk dan menguatkan). Dalam menjalankan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan melalui pola *top down* yang terstruktur. Langkah ini membantu masyarakat memahami risiko dan manfaat pada setiap aktivitas lingkungan, sesuai dengan fungsi komunikasi untuk mendidik memperingatkan, dan memfasilitasi penyelesaian masalah lingkungan. Di sisi lain, *local hero* mempunyai peran sebagai jembatan yang menguatkan dimensi pragmatis melalui komunikasi dua arah dan pendekatan secara personal.

Secara fungsi konstitutif dalam komunikasi lingkungan, peran *local hero* terlihat dari kemampuannya membentuk cara pandang masyarakat melalui penggunaan bahasa yang sederhana, penyampaian contoh-contoh nyata, serta interaksi yang berlangsung secara rutin dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi tersebut secara bertahap menumbuhkan pemahaman dan kesadaran bersama mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan dalam program ini tidak hanya menggerakkan tindakan, tetapi juga memperkuat budaya penulis lingkungan yang berkelanjutan.

### **Tantangan dan Hambatan dalam Keberlanjutan Program**

Program teknologi hijau di Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul menghadapi berbagai tantangan yang bersifat multidimensional. Tantangan utama terletak pada aspek kesiapan sosial serta kapasitas sumber daya manusia yang masih terdistribusi secara tidak merata. Faktor heterogen pada latar belakang pendidikan, pola kehidupan, serta tingkat kesadaran lingkungan masyarakat menimbulkan variasi signifikan dalam kemampuan mengadopsi praktik ramah lingkungan. Meskipun upaya sosialisasi telah dilaksanakan secara berulang, sebagian warga masih memerlukan waktu yang

lebih panjang untuk memahami dan menginternalisasi kebiasaan baru. Oleh karena itu, proses penggerakan masyarakat perlu dilakukan secara bertahap melalui pendekatan keteladanan dan demonstrasi praktek kehidupan sehari-hari, guna meminimalkan resistensi dari kelompok yang belum siap menghadapi perubahan.

Di samping itu, terdapat keterbatasan struktural dalam implementasi program, di mana intensitas komunikasi dan mobilisasi masyarakat masih bergantung secara berlebihan pada figur *local hero*. Peran *local hero* terbukti efektif dalam menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat melalui pendekatan kekeluargaan dan personal yang sesuai dengan karakteristik warga. Namun demikian, ketergantungan yang tinggi pada figur tersebut berpotensi menjadi vulnerabilitas strategis apabila tidak diimbangi dengan penguatan mekanisme kaderisasi, distribusi peran yang lebih kolektif, serta penguatan kelembagaan kelompok. Selain itu, keterbatasan juga bersumber dari pihak perusahaan yang secara inheren memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk memberikan pendampingan secara intensif, mengingat fokus utama berada pada kegiatan bisnis inti. Sehingga, pendampingan lapangan tidak selalu dapat dilaksanakan secara optimal dan berkelanjutan.

Pada perspektif keberlanjutan, tantangan paling krusial tampak pada fase pasca pembinaan, di mana aktivitas monitoring cenderung bergeser ke platform daring seperti grup *WhatsApp* akibat kendala internal berupa mutasi персонала dan melemahnya kanal promosi digital akibat minimnya regenerasi muda yang belum aktif terlibat. Kondisi tersebut berisiko menurunkan konsistensi penerapan teknologi hijau serta memperlemah penguatan kapasitas kelompok apabila tidak diimbangi dengan pendampingan offline secara berkala. Dengan demikian, keberlanjutan program memerlukan strategi yang lebih sistematis: penguatan kelembagaan lokal, penjaminan regenerasi penggerak, pemeliharaan ritme monitoring campuran (daring-luring), serta integrasi teknologi hijau ke dalam aktivitas ekonomi desa agar tidak berhenti sebagai proyek temporer, melainkan bertransformasi menjadi praktik rutin yang tetap berlangsung seiring berkurangnya dukungan eksternal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh PT Pertamina Patra Niaga AFT Adisutjipto dalam program CSR Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul disusun secara sistematis dan bertahap dengan mengacu pada model *Knowledge, Attitude, Practice* (KAP). Strategi tersebut menempatkan komunikasi sebagai proses yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan pada pembentukan pemahaman, penerimaan, hingga penerapan perilaku ramah lingkungan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dikembangkan melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, serta forum diskusi yang disesuaikan dengan

kebutuhan kelompok sasaran, sehingga pesan yang disampaikan relevan dengan konteks sosial masyarakat.

Keberhasilan strategi komunikasi juga ditopang oleh pelibatan *local hero* sebagai aktor utama di tingkat komunitas. *Local hero* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, sekaligus menjadi agen perubahan yang memiliki kedekatan sosial, pemahaman budaya, serta legitimasi dalam struktur sosial lokal. Peran tersebut memungkinkan pesan lingkungan disampaikan secara lebih personal dan persuasif, serta mendorong proses internalisasi melalui keteladanan dalam praktik sehari-hari. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi lingkungan dalam program CSR tidak dapat dilepaskan dari relasi sosial, kepercayaan, dan dinamika komunitas yang membentuk penerimaan masyarakat terhadap inovasi.

Secara teoretis, penelitian ini menguatkan bahwa model KAP dalam konteks komunikasi lingkungan tidak selalu berjalan secara linear, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya dan keberadaan *local hero* yang berperan sebagai katalis perubahan. Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program CSR berbasis teknologi hijau tidak cukup bertumpu pada intervensi teknis, tetapi memerlukan strategi komunikasi yang terstruktur, pendampingan jangka panjang, penguatan kelembagaan komunitas, serta mekanisme kaderisasi dan monitoring yang berkelanjutan, terutama pada fase pasca pembinaan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang partisipatif, kontekstual, dan berorientasi keberlanjutan menjadi faktor penting dalam mendukung terwujudnya Desa Wisata dan Edukasi Sambilegi Kidul yang mandiri dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang terbatas serta fokus pada satu lokasi studi kasus, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada analisis strategi komunikasi dan belum mengukur secara kuantitatif dampak ekonomi maupun lingkungan dari penerapan teknologi hijau. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi studi, melibatkan lebih banyak partisipan, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas dan keberlanjutan program CSR berbasis teknologi hijau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, P. A., Reza Safitri,. (2020). Studi Komunikasi Lingkungan Melalui Komunikasi Kelompok Terhadap Edukasi Pengelolaan Lingkungan Dengan Pendekatan Teori Strukturasi Adaptif Pada Masyarakat Kota Malang. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 46-56. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i1.2114>

- Arifin, Z., Ariantini, M. S., Sudipa, I. G. I., Chaniago, R., Suryani, Dwipayana, A. D., Adriani, & et all. (2023). *Green Technology: Penerapan Teknologi Ramah Lingkungan Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Astutik, Prabandaru Dwi Septian, Indah Nur Andini, Nur Ika Fitriya, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Pengembangan Teknologi Ramah Lingkungan Untuk Pengolahan Limbah Padat Menuju Produksi Bebas Limbah. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 83–96. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i2.250>
- Aulia, K., Rahmat, A., & Perbawasari, S. (2024). KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT ASAHIMAS CHEMICAL ANYER DALAM PROGRAM “ASAHIMAS (AIR SARANA HIDUP MASYARAKAT #4).” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosisl*, Vol 11, No 4. <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1567-1575>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (3rd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Cox, J. R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3. ed). SAGE Publ.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, H. A. (2023). Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa Melalui Program Csr di Indonesia. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i3.1781>
- Inayah, I., Gadzali, S., & Ruchendi, H. (2024). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budidaya Tanaman Hidroponik Kecamatan Pusakanagara. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi (JKPEMASFIA)*, 2(1), 48–57.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK OLEH GIDKP DI INDONESIA. *MEDIUM*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Meleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Pezzullo, P. C., & Cox, J. R. (2022). *Environmental communication and the public sphere* (Sixth edition). SAGE.
- Purwani, D. A. (2025). *Komunikasi Pemberdayaan Digital*. AdipuraBooks.
- Rinawati, P., Firdaus, M., & Yazid Tantri. (2022). Strategi Komunikasi Lingkungan Badan Usaha Milik Desa Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Toapaya Selatan Kabupaten Bintanprovinsi Kepulauan Riau. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 6516–6553.
- Rion. (2025, March 3). *Proper—Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*. <https://proper.menlhk.go.id/proper/berita/detail/393>
- Rochmaniah, A., & Sinduwiatmo, K. (2020). *BUKU AJAR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN COMMUNITY DEVELOPMENT* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Setyorini, I., Sarwo, Y., & Nugroho, A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK TANJUNG JATI B TERHADAP KOMUNITAS NELAYAN PERAIRAN PULAU PANJANG. *Jurnal Komunikasi Dan Media, Vol 2 No 1*, 48–59.
- Simatupang, O. (2020). KOMPETENSI HUMAS PEMERINTAH DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *JURNAL PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 21 (1), 85. <http://dx.doi.org/10.31346/jpikom.v21i1.2503>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Afabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Afabeta.
- Wahyudin, U., Bakti, I., & Ardianti, D. (2024). *DINAMIKA KOMUNIKASI LINGKUNGAN Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Wicaksono, L., Ramadhan, B. M., & Amrullah, N. A. (2024). Kolaborasi Dengan Local Hero untuk Memperkuat Pengamalan Nilai-Nilai Pancasila pada Masyarakat Sidomulyo. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 192–197. <https://doi.org/10.15294/jbd.v6i2.47218>