SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi
P-ISSN : 2477-5789
E-ISSN : 2502-0579

SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Teuku Umar
http://jurnal.utu.ac.id/jsource

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT PERTAMINA EP LIMAU FIELD PADA PROGRAM GEMA STUNTING

Mutiara Syarafina[1], Adli[2], Dendi[3]

[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan

Abstract

This study aims to analyze the implementation of communication strategies in the Corporate Social Responsibility (CSR) program of PT Pertamina EP Limau Field through the Synergy Community Movement for Stunting (GEMA STUNTING) initiative in Rambang Niru District, Muara Enim Regency, South Sumatra. This program is the company's response to the problem of stunting which is still a public health challenge in Indonesia. Through a descriptive qualitative approach, data is collected through interviews, observations, and documentation with parties involved such as companies, health center cadres and beneficiaries of the program. The results of the study show that the communication strategy applied includes 4 elements, namely, (1) Understanding the Audience, (2) Compiling the Message, (3) Identifying Methods, (4) Choosing and Utilizing Media. In this strategy, the communication approach chosen is participatory, which involves various local stakeholders such as the village government, posyandu cadres, health centers, and community leaders. They are involved at every stage of the program, from the identification process to implementation, so as to allow for two-way communication that supports information clarity and active community involvement.

Keywords
Communication Strategy, CSR
Stunting, PT Pertamina EP Limau Field

Email
Mutiara021024@students.uss.ac.id

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kunci penting dalam menjalankan berbagai aktivitas di perusahaan. Komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* yakni pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini akan menciptakan hubungan yang baik sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan dan dapat mengurangi konflik. Sistem yang mengatur komunikasi tersebut adalah komunikasi korporat *(corporate communication).* Menurut Pearce dan Robinson, yang di alih bahasakan oleh Kiroyan (2006), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep yang menekankan bahwa perusahaan harus melayani masyarakat sosial sekaligus memberikan keuntungan finansial kepada pemegang saham. Selain itu, CSR harus dijalankan secara berkelanjutan. Akhirnya, para manajer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan CSR merupakan langkah yang sangat penting dalam perencanaan strategis.

Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membangun citra, identitas dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan. Banyak perusahaan gagal karena masalah komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan efektif. Mengutip Hadi (2015), komunikasi korporat adalah program komunikasi terintegrasi dan berkelanjutan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas komunikasi ini terorganisir dalam kampanye program yang saling berkaitan.

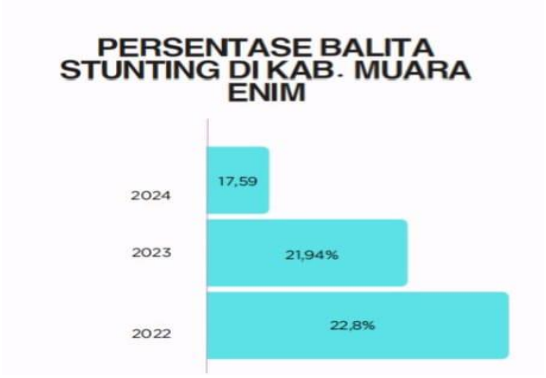
Public relations adalah sebuah seni yang berfungsi menciptakan pemahaman publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan individu atau organisasi (Arking, 2018). Keberhasilan *Public Relations* (PR) bergantung pada strategi yang tepat untuk

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

membangun citra positif organisasi di mata publik internal dan eksternal. Tujuan utama PR adalah menciptakan komunikasi yang efektif dengan kedua kelompok ini (Nasution, 2007). Perusahaan bertanggung jawab atas kesejahteraan publik internalnya, karena mereka merupakan kunci keberhasilan, terutama dalam perusahaan jasa. Dukungan dan sinergi dari publik internal sangat krusial untuk operasional perusahaan jasa yang efektif.

Menurut Pearce dan Robinson, yang di alih bahasakan oleh Kiroyan (2006), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep yang menekankan bahwa perusahaan harus melayani masyarakat sosial sekaligus memberikan keuntungan finansial kepada pemegang saham. Selain itu, CSR harus dijalankan secara berkelanjutan. Akhirnya, para manajer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan CSR merupakan langkah yang sangat penting dalam perencanaan strategis. Keberhasilan program CSR dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sangat bergantung pada komunikasi yang efektif antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat. Komunikasi yang efektif membutuhkan strategi yang terencana dan terkelola dengan baik, sebagaimana halnya dengan perencanaan dan manajemen komunikasi (Saleh & Sihite, 2020).

PT Pertamina EP Limau Field merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR dengan melakukan penyesuain terhadap masalah yang sedang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan berada. PT Pertamina EP Limau Field saat ini sedang berupaya menurunkan prevalensi stunting di Kabupaten Muara Enim melalui kampanye CSR nya yang bertajuk GEMA STUNTING (Gerakan Masyarakat Sinergi Tuntaskan Stunting). Program ini dilakukan untuk menanggulangi adanya stunting di Kabupaten Muara Enim dengan memberikan edukasi kepada ibu terkait pentingnya nutrisi anak sejak dini. Kabupaten Muara Enim, sebagai salah satu daerah di Provinsi Sumatera Selatan, juga menghadapi tantangan stunting yang signifikan. Berdasarkan Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) prevalensi stunting nasional pada tahun 2022 sebesar 22,8%. Guna mencapai target yang diinginkan yaitu 14%, maka pemerintah menargetkan untuk dapat menurunkan prevalensi stunting 3,8% per tahunnya sampai tahun 2024. Target yang diharapkan pada tahun 2023 sebesar 21,49% dan di tahun 2024 sebesar 17,59%.



Grafik 1. Persentase balita stunting di Kab. Muara Enim (Sumber: Diolah Oleh Peneliti Dari Katanda.id)

Kemajuan dalam komunikasi program Gema Stunting juga meliputi upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pola makan yang seimbang dan gaya hidup yang sehat. Melalui pendidikan yang tepat, diharapkan masyarakat bisa mengerti dampak dari stunting dan berkontribusi aktif dalam upaya pencegahannya. Selain itu, komunikasi yang efektif dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap PT Pertamina EP Limau Field sebagai mitra yang peduli dan bertanggung jawab. Fenomena perkembangan komunikasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi CSR PT Pertamina EP

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

Limau Field pada program Gema Stunting menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang efektif dan melibatkan partisipasi dalam meraih tujuan sosial. Dengan pendekatan yang sesuai, diharapkan program ini mampu menurunkan tingkat stunting sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Pelaksanaan program Gema Stunting oleh PT Pertamina EP Limau Field menunjukkan pentingnya komunikasi efektif dan partisipatif dalam mencapai tujuan sosial, namun masih menyisakan pertanyaan kritis tentang bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan lokal, sejauh mana pendekatan partisipatif benar-benar mengakomodasi kebutuhan masyarakat, serta bagaimana pesan kesehatan berinteraksi dengan realitas sosial-budaya setempat. Penelitian CSR sebelumnya cenderung fokus pada aspek ekonomi dan legitimasi perusahaan (Gunawan, 2014; Azheri, 2012) serta menganalisis strategi dari sudut pandang korporat sambil mengabaikan kompleksitas penerimaan dan negosiasi di tingkat masyarakat (Noviarini & Mulyana, 2021), sehingga terdapat celah penelitian dalam memahami proses komunikasi sebagai arena interaksi makna antara aktor korporat dan komunitas lokal, khususnya dalam konteks pencegahan stunting di Kabupaten Muara Enim. Adapun rumusan masalah dalam tulisan ini adalah bagaimana implementasi strategi komunikasi CSR PT Pertamina EP Limau Field pada program Gema Stunting. Tujuan penulisan ini adalah untuk menyelidiki lebih lanjut tentang strategi komunikasi yang digunakan, serta pengaruhnya terhadap kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam program Gema Stunting yang telah berlangsung.

KAJIAN TEORITIK

Strategi Komunikasi

Konsep strategi dapat dipahami dengan melihat makna kata "strategi" itu sendiri. Joesoef (2014) menjelaskan bahwa "strategi" berasal dari kata *"strategos*" (yang berarti jenderal) yang tidak memiliki konotasi modern. Dalam bahasa Yunani, kata yang setara dengan strategi dalam konotasi modern adalah *"strategike episteme"* (pengetahuan jenderal) atau *"strategon sohia*" (kearifan jenderal). Hal ini karena dalam bahasa Yunani, terdapat kata *"stratos"* (bala tentara) dan *"again"* (memimpin). Selain itu, ada juga kata "strategika" yang merujuk pada fungsi-fungsi dan kualitas kejenderalan. Dengan kata lain, strategi adalah kiat memimpin bala tentara dan, secara lebih luas, kiat kepemimpinan. Saat ini, istilah strategi sudah umum digunakan dalam berbagai bidang kehidupan, bukan hanya di medan perang. Setiap bidang memiliki strateginya sendiri. Namun, terkadang istilah ini digunakan secara bebas sebagai sinonim dari "perencanaan," "organisasi," atau "manajemen."

Arifin (2022) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan yang fleksibel terkait tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks kehidupan manusia, komunikasi memegang peranan penting. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi satu sama lain. Selain itu, komunikasi juga merupakan alat untuk bertahan hidup karena memungkinkan manusia memilih stimulus yang paling relevan dari lingkungan sekitar. Stimulus yang dipilih dapat memberikan rangsangan yang lebih kuat. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan proses komunikasi dapat dijelaskan menggunakan paradigma komunikasi Lasswell (siapa mengomunikasikan apa kepada siapa melalui saluran apa dan dengan hasil apa). Strategi ini dikaitkan dengan unsur-unsur yang menanggapi pertanyaan yang diajukan dalam kerangka Lasswell: komunikator, pesan, komunikan, saluran komunikasi, dan efek komunikasi. Kerangka ini juga terkait dengan tujuan utama komunikasi, yang meliputi menumbuhkan pemahaman, mendorong penerimaan, dan menginspirasi tindakan. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu mengantisipasi hasil komunikasi yang diinginkan, seperti berbagi informasi, membujuk khalayak, dan melaksanakan arahan.
Berdasarkan efek yang diantisipasi ini, strategi dapat ditetapkan cara berkomunikasi misalnya komunikasi tatap muka *(face to face communication)* digunakan bila efek yang

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

diharapkan adalah perubahan tingkah laku *(behavior change)* dari penerima pesan. Berkaitan dengan program CSR yang dilakukan organisasi/perusahaan, keberhasilan pelaksanaan program CSR salah satunya ditentukan faktor komunikasi. Komunikasi menjadi kunci penting dalam CSR. Komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR tidak sekadar ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, mempersuasi khalayak sasaran saja, tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap hal-hal yang menjadi harapan (Nilamsari, 2015).

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017). Salah satu pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah mengelola konsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada untuk menggapai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut karena komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dan strategi komunikasi adalah upaya untuk melakukannya. Quinn dan Mintzbreg (2007:23), berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu :

a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasu dalam jangka waktu lama.
c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
e. *Strategy as a play.* Strategi merupakan cara bermain atau manuever spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor.

Dalam menyusun strategi komunikasi, ada empat elemen penting yang menjadi fondasinya: (a) Memahami audiens, (b) Menyusun pesan, (c) Mengidentifikasi metode, dan (d) Memilih dan memanfaatkan media. Dengan menggunakan keempat komponen ini, kita dapat memastikan strategi komunikasi yang efektif (Priatama, 2013). Efektivitas kegiatan atau proses komunikasi sangat bergantung pada strategi komunikasi yang dipilih. Baik pada tingkat makro (pendekatan multi-media yang komprehensif) maupun tingkat mikro (media komunikasi yang terfokus), peran strategi komunikasi adalah menyampaikan informasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada audiens sasaran, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Kajian teoritik menjelaskan tentang penggunaan teori, konsep, atau model yang digunakan penulis dalam mengkaji konteks masalah. Kajian teoritis yang digunakan adalah yang relevan dengan konteks kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dapat dipaparkan dalam bentuk subjudul yang diketik dengan huruf capital hanya pada setiap awal kata pertama dalam subjudul. Kajian teori tidak ditulis secara berbelit-belit, kaya referensi, diparafrase dan diperbolehkan melampirkan gambar model berpikir atau kerangka teoritis.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep multifaset yang telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, dari upaya filantropis menjadi pendekatan bisnis strategis. Pada awalnya, CSR terutama dipahami sebagai kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, sering kali melalui sumbangan dan amal (Carroll, 1999). Namun, definisi CSR telah meluas untuk mencakup praktik bisnis yang etis, keberlanjutan, keterlibatan pemangku kepentingan, dan keadilan sosial (Elkington, 2018; Aguinis dan Glavas, 2019).

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

Evolusi CSR dapat dibagi menjadi beberapa fase. Pada masa awal, CSR didorong oleh keinginan filantropi untuk berkontribusi pada kebaikan publik; ini diikuti oleh periode di mana CSR menjadi lebih strategis, dengan fokus pada penyelarasan inisiatif sosial dengan tujuan bisnis untuk manfaat bersama (Porter & Kramer, 2006). Baru-baru ini, CSR telah mengadopsi konsep pembangunan berkelanjutan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (WCED, 2015). Era CSR ini mengakui saling ketergantungan antara bisnis dan berbagai komunitas serta lingkungan yang mereka pengaruhi.

Peneliti ini mengaitkan pada konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dengan PT Pertamina EP Limau Field. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep multifaset yang telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, dari upaya filantropis menjadi pendekatan bisnis strategis. Pada awalnya, CSR terutama dipahami sebagai kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, sering kali melalui sumbangan dan amal (Carroll, 1999). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) mencakup beberapa komponen yang telah dijelaskan oleh Carroll, yaitu: (a) tanggung jawab ekonomi, (b) tanggung jawab hukum, (c) tanggung jawab etis, dan (d) tanggung jawab diskresi (Kartini, 2009). Penting untuk memahami konsep dan komponen ini secara menyeluruh, karena CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan yang berlandaskan pada tiga prinsip: keuntungan *(profit),* masyarakat *(people),* dan lingkungan *(planet).* Ketiga prinsip ini mengisyaratkan bahwa perusahaan dalam melaksanakan program CSR harus tetap fokus pada keuntungan yang diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan lingkungan dan kesejahteraan manusia.

Menurut Jones (Solihin,2009) mengklasifikasikan pemangku kepentingan tersebut ke dalam 2 kategori, yaitu:

1. *Inside stakeholder,* terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *inside stakeholder* adalah pemegang saham *(stockholder)*, para manajer, dan karyawan.
2. *Outside stakeholder*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *outside stakeholder* adalah pelanggan *(customers),* pemasok *(suppliers)*, pemerintah *(government),* masyarakat lokal *(local communities)*, dan masyarakat secara umum *(general public).*

Pada akhirnya aktivitas CSR semata-mata tidak hanya untuk mencari nama baik dengan membangun sebuah reputasi, namun perlu membangun hal yang berdampak lebih baik untuk masyarakat luas dan penentuan yang tepat agar lebih tepat sasaran. Maka pada akhirnya aktivitas CSR tersebut akan terwujudkan menjadi konkrit dalam tindakan nyata yang tulus dari perusahaan. Komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial bukan semata-mata untuk investasi sebuah organisasi, namun sudah masuk pada nafas kehidupan dan keberlanjutan organisasi (Marnelly, 2012).

Susanto menjelaskan bahwa kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar dan menguntungkan, manfaat pertama implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat berupa pengurangan risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Manfaat kedua implementasi CSR, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, adanya keterlibatan dan kebanggan karyawan secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

sekitarnya, serta adanya konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek penelitian adalah strategi komunikasi CSR PT Pertamina EP Limau Field pada program gema stunting. Subjek penelitian ini, yaitu ibu dan anak yang menerima bantuan dari pihak PT Pertamina EP Limau Field di Kecamatan Rambang Niru Kabupatun Muara Enim serta tim CSR PT Pertamina EP Limau Field. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: a) Data Primer yang mencakup hasil wawancara mendalam dengan para informan (subjek penelitian); dan b) Data Sekunder dari berbagai dokumen terkait tentang CSR dan kasus stunting yang ada di Indonesia. Teknik Pengambilan Sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria, keluarga atau masyarakat penerima manfaat dari program gema stunting (terutama keluarga dengan balita resiko stunting), Tim CSR PT Pertamina EP Limau Field, Kader Puskesmas, dan Tokoh masyarakat pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam kepada informan penelitian yaitu Ibu penerima bantuan, bidan puskesmas, serta Tim CSR PT Pertamina EP Limau Field. Teknik analisis data Miles & Huberman dilakukan dengan: a) Reduksi data dengan melakukan pemilihan data saat pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan catatan data lapangan; b) Sajian data dalam bentuk gamabar presentase keadaan stunting di wilayah Muara Enim, dan c) Penarikan kesimpulan dan verifikasi dari penelitian ini berupa strategi komunikasi CSR PT Pertamina EP Limau Field pada program gema stunting. Hasil ini untuk direkomendasikan kepada institusi pemerintah setempat, khususnya kepada PT Pertamina EP Limau Field.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan Ibu Catherine, yang merupakan seorang Community Relation (Comrel) di PT Pertamina EP Limau Field.

> *"Komunikasi dengan stakeholder setempat dilakukan secara intensif untuk membahas kondisi anak-anak yang terindikasi stunting. Melalui pendekatan kolaboratif, berbagai pihak seperti pemerintah desa, kader puskesmas, serta tokoh masyarakat dilibatkan dalam upaya identifikasi dan pemantauan kasus. Pertemuan rutin dan diskusi kelompok kecil menjadi sarana untuk menyampaikan informasi awal mengenai kondisi anak-anak yang dicurigai mengalami stunting berdasarkan hasil pengukuran dan observasi di lapangan. Hasil konfirmasi ini kemudian menjadi dasar dalam penentuan intervensi dan program penanganan yang lebih tepat sasaran, dengan tetap melibatkan stakeholder dalam proses perencanaan dan pelaksanaannya"(CW, 25 Maret 2025).*

Bahwasannya strategi komunikasi yang diterapakan oleh PT Pertamina EP Limau Field dalam program gema stunting dilakukan dengan pendekatan kolaboratif yang kuat. Komunikasi intensif dengan stakeholder lokal seperti pemerintah desa, kader puskesmas dan tokoh masyarakat, menjadi elemen kunci dalam proses identifikasi dini terhadap anak-anak yang terindifikasi mengalami stunting. Hal ini sejalan dengan pandangan Liliweri (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi partisipatif dalam program sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas informasi, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap program tersebut.

> *"Humas berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat dalam menyampaikan tujuan, manfaat, dan proses pelaksanaan program gema stunting. Melalui strategi komunikasi yang tepat, humas memastikan pesan*

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

> *yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat, serta mampu membangun citra positif perusahaan sebagai pihak yang peduli terhadap isu kesehatan anak"(MS, 25 Maret 2025).*

Keberhasilan humas dalam membangun citra positif perusahaan melalui program seperti gema stunting memperkuat posisi PT Pertamina EP Limau Field sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Dengan menekankan kepedulian terhadap kesehatan anak, khususnya stunting, perusahaan tidak hanya menjalankan tanggung jawab sosialnya, tetapi juga memperkuat legitimasi sosialnya di masyarakat.

1. Memahami Audiens

Memahami audiens adalah bagian yang sangat penting dalam rencana komunikasi untuk program CSR, terutama dalam konteks gema stunting. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa PT Pertamina EP Limau Field telah berusaha untuk mengerti karakter sosial dan budaya masyarakat sebagai dasar untuk merancang pendekatan komunikasi yang sesuai. Penyesuaian ini dilakukan agar pesan program tidak hanya disampaikan, tetapi juga dapat diambil serta dipahami oleh target masyarakat. Sebagaimana dikutip dalam wawancara berikut:

> *"Tantangan terbesar yang kami hadapi adalah variasi tingkat pemahaman masyarakat, terutama terkait isu kesehatan dan nutrisi anak-anask. Beberapa anggota masyarakat belum mengerti istilah medis atau pesan-pesan pendidikan yang kami sampaikan, sehingga informasi yang diberikan kadang tidak sepenuhnya dimengerti. Untuk mengatasi masalah ini, kami menjalin kerjasama dengan bidan setempat dan kader posyandu agar informasi disampaikan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, serta kami memanfaatkan media visual seperti poster" (CW, 25 Maret 2025).*

Salah satu cara yang diterapkan adalah penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Pendekatan ini penting karena adanya variasi dalam tingkat pendidikan masyarakat. Bahasa yang terlalu teknis atau formal bisa menjadi halangan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, memakai istilah yang sering digunakan sehari-hari serta contoh yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat adalah solusi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai pencegahan stunting (Afni, 2019). Tim pelaksana di lapangan juga memiliki peranan penting dalam memfasilitasi komunikasi. Dengan pendekatan yang lebih santai dan tidak terlalu formal, mereka mampu menciptakan suasana komunikasi yang ramah. Hal ini membantu mendorong masyarakat untuk berbicara, bertanya, atau menyampaikan pemikiran mereka mengenai program tersebut.

Gambar 1. Kegiatan sosialisasi di balai desa

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

> *"Kadang saya bingung kalau penjelasan tentang stunting pakai istilah medis atau kata-kata yang sulit dimengerti, jadi awalnya saya kurang paham. Tapi setelah dijelaskan lagi oleh bidan atau saat ada penyuluhan dari Pertamina pakai gambar dan video, saya jadi lebih mengerti. Sekarang saya lebih paham pentingnya gizi dan tumbuh kembang anak, apalagi kalau dijelaskan pakai bahasa sehari-hari" (S, 26 Maret 2025).*

Dalam proses pemahaman audiens ini, terlihat adanya perbedaan tingkat pengetahuan antara pihak perusahaan yang memiliki akses pada pengetahuan teknis-medis dengan masyarakat sasaran. Namun, PT Pertamina EP Limau Field berupaya mengurangi kesenjangan ini dengan melibatkan aktor perantara seperti bidan dan kader posyandu yang memiliki kedekatan dan kepercayaan dari masyarakat. Strategi ini menunjukkan pengakuan perusahaan terhadap struktur sosial lokal dan upaya untuk tidak memaksakan bahasa korporat dalam komunikasi kesehatan, sebagaimana dikemukakan oleh Afni (2019) bahwa memakai istilah yang sering digunakan sehari-hari serta contoh yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat adalah solusi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai pencegahan stunting.

Peran bidan sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat juga mendukung keberhasilan komunikasi. Selain dipercayai, bidan sering menjadi sumber informasi utama tentang kesehatan bagi para ibu. Ketika pesan program disampaikan oleh orang yang memiliki kedekatan dan kepercayaan, masyarakat lebih mudah menerima dan menerapkannya dalam keseharian mereka. Tanggapan dari masyarakat menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai komunikasi yang bersifat interaktif dan terasa lebih pribadi. Ini menunjukkan bahwa memahami audiens tidak hanya tentang isi pesan, tetapi juga bagaimana cara penyampaian dan siapa yang menyampaikannya. Strategi yang baik adalah yang menjadikan masyarakat tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai rekan berdiskusi dalam proses komunikasi.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang menekankan pemahaman audiens telah membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pencapaian tujuan program, tetapi juga membangun rasa percaya dan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan yang dilaksanakan. Ini adalah dasar penting dalam keberhasilan program CSR yang berbasis komunitas, seperti gema stunting (Marpisangka, 2022).

Respons dari audiens juga menjadi tanda penting dalam menilai seberapa baik pemahaman terhadap mereka. Ketika masyarakat mulai bertanya, aktif dalam kegiatan, dan menunjukkan perubahan perilaku, itu berarti bahwa pesan dari program sudah mulai diterima dan dipahami. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan kesadaran yang bisa berlanjut ke tindakan nyata. Akhirnya, pemahaman audiens dalam program ini bukanlah satu kali saja, melainkan terus berkembang. Setiap interaksi menjadi kesempatan untuk belajar lebih lanjut tentang kebutuhan, hambatan, dan potensi masyarakat dalam menerima pesan kesehatan. Dengan terus menyesuaikan strategi berdasarkan respons dan kondisi di lapangan, PT Pertamina EP Limau Field bisa menjaga komunikasi yang relevan, partisipatif, dan berkelanjutan untuk mendukung pengurangan angka stunting melalui program gema stunting.

2. Menyusun Pesan

Dalam menyusun pesan komunikasi, hal utama yang dipertimbangkan oleh pelaksana program gema stunting adalah menyesuaikan isi pesan dengan cara masyarakat memahami. Pesan-pesan dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami, langsung, dan menggunakan istilah yang umum di kalangan masyarakat. Pendapat Effendy (2003:11)

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

menyatakan bahwa "pesan akan berhasil jika dapat dimengerti, sesuai dengan pemahaman penerima, dan disampaikan dengan cara yang familier bagi mereka." Oleh karena itu, menyederhanakan pesan menjadi kunci untuk menjangkau masyarakat dengan latar pendidikan dan pengalaman yang beragam. Sebagaimana dikutip dalam wawancara berikut:

> *"Pesan utama yang kami ingin sampaikan melalui program gema stunting adalah pentingnya pencegahan stunting sejak dini melalui pemenuhan gizi seimbang dan pola asuh yang tepat. Dalam penyusunannya, kami melibatkan tim CSR, tenaga kesehatan, dan mitra lokal untuk memastikan pesan tidak hanya tepat secara substansi, tetapi juga sesuai dengan kondisi sosial masyarakat. Kami menggunakan pendekatan berbasis kearifan lokal dan menghindar istilah yeknis yang sulit dipahami" (CW, 25 Maret 2025).*

Penyusunan pesan dalam program CSR gema stunting PT Pertamina EP Limau Field menunjukkan betapa pentingnya kerja sama antara berbagai sektor, terutama antara bagian *Comrel*, tenaga medis, dan mitra setempat. Cara ini memastikan bahwa pesan yang diberikan tidak hanya benar secara teknis tetapi juga relevan dan sesuai dengan budaya sosial masyarakat. Menggunakan pendekatan yang memperhatikan kearifan lokal juga membantu menjembatani komunikasi antara pengirim pesan dan penerima manfaat.

Gambar 2. Melakukan diskusi antar pihak tim CSR dan humas

> "Pesan yang saya sampaikan biasanya tentang pentingnya ASI eksklusif, makanan tambahan bergizi, serta memantau berat badan anak secara rutin. Pesan dari program gema stunting ceukup sejalan dengan edukasi yang biasa saya berikan, hanya saja terkadang perlu disesuaikan lagi dengan bahasa masyarakat agar tidak membingungkan. Saya sering menggunakan perumpamaan atau contoh kasus nyata agar ibu-ibu lebih paham. Yang penting, mereka mengerti bahwa stunting bukan nasib, tapi bisa dicegah sejak dini dengan kebiasaan yang benar" (D, 26 Maret 2025).

Peran bidan sebagai tenaga medis lokal memberikan kredibilitas dan meningkatkan kekuatan pesan yang disampaikan, karena mereka dekat dan dipercaya oleh masyarakat. Mengubah pesan kesehatan ke bentuk yang lebih mudah dipahami tanpa mengurangi isi menjadi tantangan sekaligus kunci keberhasilan dalam program pendidikan kesehatan seperti ini. Ini menunjukkan pentingnya peran tenaga medis dalam komunikasi CSR yang berkaitan dengan masalah kesehatan masyarakat. Proses penyusunan pesan ini menunjukkan adanya negosiasi antara pengetahuan medis yang dibawa oleh tenaga kesehatan dan perusahaan dengan pengetahuan praktis masyarakat. Bidan, sebagai aktor penjembatan, melakukan translasi pengetahuan dengan mengubah konsep medis seperti "gizi seimbang" atau "ASI eksklusif" menjadi narasi yang bermakna dalam konteks kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy (2003:11) yang menyatakan bahwa pesan akan berhasil jika dapat dimengerti, sesuai dengan pemahaman penerima, dan disampaikan dengan cara yang familier bagi mereka.

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

Reaksi positif dari masyarakat yang menerima manfaat menunjukkan bahwa cara komunikasi yang memperhatikan budaya, bahasa, dan media yang tepat dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya mencegah stunting. Pesan yang sederhana dan jelas, serta disertai media visual, terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam merawat anak. Selain itu, keberhasilan dalam membuat dan menyampaikan pesan dalam program ini juga menunjukkan pentingnya evaluasi dan umpan balik sebagai bagian dari proses komunikasi. Tim *Comrel* yang secara aktif melakukan pengamatan dan menilai efektivitas pesan memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhan di lapangan, agar program bisa berjalan lebih baik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang fleksibel, melibatkan partisipasi, dan sesuai konteks sangat penting dalam program CSR yang mengedepankan masalah kesehatan masyarakat. Ini membantu memastikan pesan tidak hanya dapat disampaikan, tetapi juga dipahami dan diterapkan oleh masyarakat yang dituju, sehingga berdampak pada perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan. Akhirnya, penyusunan pesan dalam program gema stunting tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran jangka panjang. Pesan-pesan yang dibuat selalu dievaluasi berdasarkan tanggapan masyarakat. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi target informasi, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi itu sendiri (Servaes, 2021). Dengan demikian, penyusunan pesan menjadi bagian penting dari keberhasilan komunikasi program yang responsif dan bertujuan untuk mengubah perilaku.

3. Mengidentifikasi Metode

Pemilihan cara berkomunikasi dalam program gema stunting sangat memikirkan efektivitas dan kemudahan di lapangan. Dalam pelaksanaannya, cara yang dipakai lebih langsung dan sederhana, seperti dengan memasang spanduk di tempat-tempat strategis dan menggunakan grup *WhatsApp* untuk komunikasi yang cepat. Pendekatan ini sejalan dengan saran dari Handayani dan Riyadi (2021), yang mengatakan bahwa "cara komunikasi yang efektif dalam program pemberdayaan masyarakat adalah cara yang bisa menyesuaikan dengan keadaan sosial dan teknologi yang ada di masyarakat setempat." Dengan demikian, cara yang dipilih bukanlah yang paling modern, tetapi yang paling diterima dan bisa dipakai oleh warga. Metode komunikasi yang diterapkan dalam program gema stunting secara umum mengarah pada pendekatan pribadi. Ini sesuai dengan sifat masyarakat yang menjadi target, yang cenderung lebih responsif terhadap percakapan langsung yang bersifat pribadi. Pilihan metode ini mencerminkan penyesuaian strategi komunikasi terhadap konteks sosial dan budaya setempat.

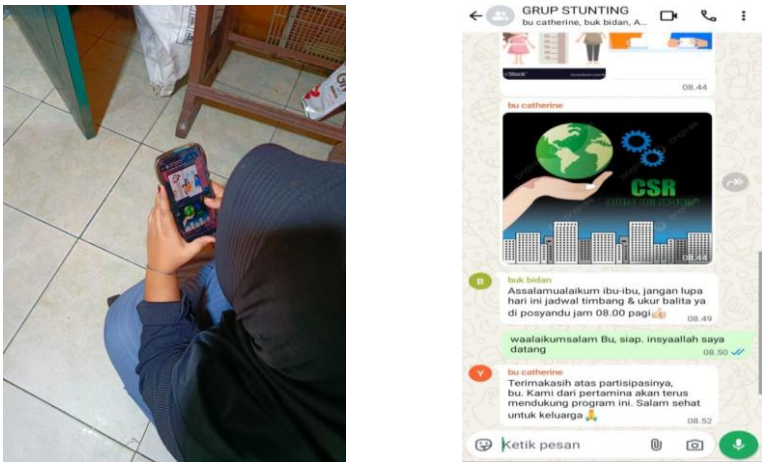
> *" Kami biasanya menggunakan metode tatap muka seperti sosialisasi langsung di posyandu, balai desa, atau kegiatan masyarakat lainnya. Metode ini kami pilih karena dapat membangun interaksi dua arah, sehingga masyarakat lebih mudah memahami pesan yang kami sampaikan. Selain itu, kami juga menyebarkan informasi media cetak seperti poster dan spanduk yang diletakkan di tempat strategis. Dalam beberapa kegiatan, kami menyampaikan materi melalui mitra kesehatan seperti bidan agar pesan lebih menyampaikan materi melalui mitra kesehatan seperti bidan agar pesan lebih dipercaya. Menurut kami, metode tatap muka masih paling efektif karena masyarakat dapat langsung bertanya jika ada yang belum dipahami" (CW, 25 Maret 2025).*

Penggunaan forum seperti posyandu dan pengajian menunjukkan bahwa tim pelaksana memanfaatkan tempat sosial yang sudah dikenal oleh masyarakat. Cara ini tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga memperkuat partisipasi masyarakat dalam program. Dengan berinteraksi di tempat-tempat sosial ini, program CSR ini menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kondisi sekitar. Peran staf lapangan sangat krusial dalam menyampaikan pesan dengan cara yang tepat, baik dari segi bahasa maupun

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

alat bantu yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas metode tidak hanya tergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikan pesan dan cara penyampaiannya. Penyesuaian pesan menjadi sangat penting dalam menjangkau masyarakat yang beragam.

Kedua metode ini juga menunjukkan prinsip gabungan antara komunikasi satu arah (melalui spanduk) dan komunikasi dua arah (melalui *WhatsApp*). Pendekatan kombinasi seperti ini sangat dianjurkan dalam praktik komunikasi pembangunan karena dapat memenuhi kebutuhan akan informasi sekaligus interaksi. Dalam pandangan komunikasi partisipatif, menurut Nugroho & Mustika (2022), "metode komunikasi yang dialogis dan terbuka berperan besar dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat dalam program." Dengan demikian, *WhatsApp* bukan hanya alat teknis, tetapi juga sebagai platform untuk hubungan sosial antara pelaksana dan penerima manfaat.



Gambar 3. Penggunaan Grup WhatsApp

> *"Saya biasanya dengar informasi soal program ini waktu posyandu atau waktu ada pertemuan di balai desa. Kadangjuga dikasih kertas berisi gambar makanan sehat buat anak . Cara seperti itu menururt saya bagus, soalnya dijelasin langsung jadi saya ngerti. Kalau cuma lihat dari kertas saja kadang bingung, tapi kalau dijelasin sambil dikasih contoh, saya jadi bisa ingat dan ikut praktik di rumah " (S, 26 Maret 2025).*

Dari data yang ada, terlihat bahwa masyarakat lebih banyak berperan sebagai penerima informasi yang responsif, bukan sebagai inisiator dialog. Penggunaan metode tatap muka dan grup WhatsApp menunjukkan prinsip gabungan antara komunikasi satu arah melalui spanduk dan komunikasi dua arah melalui WhatsApp. Pendekatan kombinasi seperti ini bermanfaat dalam praktik komunikasi pembangunan karena dapat memenuhi kebutuhan akan informasi sekaligus interaksi, sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho & Mustika (2022) bahwa metode komunikasi yang dialogis dan terbuka berperan besar dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat dalam program.

Dukungan dari tenaga kesehatan seperti bidan juga memperkuat pesan program karena mereka membawa otoritas profesional yang dipercaya oleh masyarakat. Informasi mengenai gizi, kesehatan ibu dan anak, serta pencegahan stunting lebih mudah diterima ketika disampaikan oleh orang yang memiliki keahlian dan hubungan dekat dengan masyarakat. Dari sudut pandang penerima manfaat, cara bertatap muka tidak hanya mempermudah pemahaman, tetapi juga meningkatkan rasa keterlibatan. Komunikasi yang dilakukan langsung membuka ruang untuk dialog dan membuat masyarakat merasa diperhatikan. Ini

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap program CSR yang sedang dilaksanakan.

Secara keseluruhan, metode komunikasi dalam program gema stunting telah disesuaikan dengan keadaan lokal masyarakat dan dilakukan dengan pendekatan yang melibatkan partisipasi. Pemilihan metode yang tepat ini adalah salah satu kunci keberhasilan komunikasi program dan menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memastikan pesan program tersampaikan dengan baik dan diterima oleh target yang dituju. Dengan memilih metode yang cocok dengan kondisi lokal dan karakteristik sasaran, program gema stunting menunjukkan kemampuan beradaptasi yang baik. Pemilihan metode tidak dilakukan secara paksa, tetapi berdasarkan pengamatan di lapangan dan pengalaman yang didapatkan saat pelaksanaan. Kurniawati & Yusuf (2023) menegaskan bahwa "keberhasilan komunikasi dalam program kesehatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih cara yang sesuai dengan konteks dan dinamis sosial." Ini memperkuat bahwa strategi yang digunakan oleh PT Pertamina EP Limau Field tidak hanya praktis, tetapi juga didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang keadaan sosial masyarakat.

4. Memilih dan Memanfaatkan Media

Pemilihan cara berkomunikasi dalam program gema stunting sangat memperhatikan sifat dan akses masyarakat yang menjadi target. Spanduk sebagai alat visual yang tidak bergerak menjadi pilihan yang baik karena masyarakat di daerah tersebut masih sangat memerlukan informasi yang bisa dilihat dan diakses langsung tanpa alat khusus. Keberadaan spanduk di tempat yang penting juga membantu memastikan bahwa pesan program terus terlihat oleh warga, yang berfungsi sebagai pengingat yang terus ada (Kurniawati & Yusuf, 2023). Sebagaimana dikutip pada wawancara berikut ini:

> *"Di lapangan, kami biasanya mengandalkan spanduk yang dipasang di tempat-tempat umum seperti posyandu dan balai desa untuk menyampaikan pesan. Kami juga aktif menggunakan grup WhatsApp untuk mengirim informasi dan mengingat masyarakat tentang kegiatan program. Media ini sangat mambantu karena warga sudah familiar dengan WhatsApp dan spanduk dapat menjadi pengingat visual yang terus ada" (MS, 25 Maret 2025).*

Gambar 4. Penyerahan Bantuan

Penggunaan grup *WhatsApp* menunjukkan bahwa program ini mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang semakin meluas di masyarakat. Alat digital ini memberikan keuntungan karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan efisien. Grup *WhatsApp* juga memungkinkan pengiriman informasi yang lebih personal dan interaktif, seperti pengingat tentang aktivitas atau menjawab pertanyaan warga secara langsung. Walaupun hanya menggunakan dua jenis media, pendekatan ini dianggap efektif karena sesuai dengan kebiasaan masyarakat dan tidak membebani mereka dengan teknologi baru

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

yang mungkin sulit digunakan. Ini sejalan dengan cara komunikasi yang berdasarkan kearifan lokal, di mana media yang dipilih bukan yang paling canggih, tetapi yang paling cocok dengan konteks sosial budaya setempat. Pendekatan ini memaksimalkan penggunaan media yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menyampaikan pesan program secara berkelanjutan (Handayani & Riyadi, 2021).

Peran staf lapangan dan petugas kesehatan dalam menggunakan dan mengelola media komunikasi ini sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membantu menjelaskan dan memberikan konteks yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, media komunikasi yang sederhana tetapi efektif dapat menghasilkan hasil yang optimal. Namun, batasan media yang digunakan juga perlu diperhatikan. Spanduk bersifat satu arah dan tidak interaktif, sehingga kurang efektif untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang lebih dinamis. Sementara grup *WhatsApp* tergantung pada akses dan kemampuan digital masyarakat, yang mungkin belum merata di semua kelompok usia atau status sosial ekonomi.

Meskipun demikian, kombinasi penggunaan kedua media ini, yaitu media visual yang tidak bergerak dan komunikasi digital, membantu mengatasi kekurangan masing-masing. Spanduk memberikan kehadiran fisik pesan yang terus ada, sedangkan *WhatsApp* menyediakan komunikasi yang lebih responsif dan personal. Pendekatan gabungan ini membantu meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi program. Akhirnya, penggunaan media dalam program gema stunting tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi sosial. Grup *WhatsApp* menciptakan ruang komunikasi dua arah, di mana masyarakat tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bisa bertanya, memberikan masukan, atau berbagi pengalaman. Pendekatan ini selaras dengan prinsip komunikasi partisipatif yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap program (Nugroho & Mustika, 2022).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) pendekatan komunikasi yang diterapkan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyesuaikan strategi dengan latar belakang budaya dan sosial komunitas. Memahami aspek pendidikan, pola komunikasi dan kebutuhan spesifik masyarakat adalah fondasi penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Ini juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam program. 2) penggunaan bahasa yang sederhana dan familiar bagi masyarakat. Penyusunan pesan dilakukan dengan mempertimbangkan konteks lokal, sehingga informasi yang disampaikan tidak bersifat menggurui, melainkan informatif dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pesan-pesan yang disampaikan juga bersifat persuasif namun empatik, sehingga mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pencegahan stunting. 3). PT Pertamina EP Limau Field memilih metode komunikasi interpersonal dan kelompok kecil, seperti diskusi dalam forum posyandu atau pertemuan warga. Metode ini efektif karena menciptakan suasana yang lebih informan dan partisipatif. Strategi ini membantu menejembatani informasi dan perusahaan kepada masyarakat dengan cara yang lebih alami, sambil mendorong terjadinya dialog dua arah. 4) perusahaan mengandalkan media sederhana namun efektif, seperti spanduk dan grup *Whatsapp.* Meskipun tidak kompleks, media ini terbukti tepat sasaran karena sesuai dengan akses dan kebiasaan masyarakat setempat. Informasi yang dibagikan melalui media tersebut mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat, serta memfasilitasi komunikasi rutin antar pihak yang terlibat dalam program. Merujuk pada teori komunikasi kampanye, keempat pendekatan yang digunakan oleh PT Pertamina EP Limau Field dalam program gema stunting telah mencakup elemen fundamental dari kampanye komunikasi, yaitu adanya tujuan yang jelas (perubahan perilaku), target audiens yang spesifik, pesan yang terstruktur dengan baik, cara

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

penyampaian yang relevan, serta penggunaan media yang konsisten dan terjangkau. Program ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan kesadaran serta mendorong tindakan melalui komunikasi yang dirancang dengan strategi dan partisipatif. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi dalam program ini secara praktis menggambarkan penerapan teori komunikasi kampanye dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan yang berfokus pada komunitas. Peneliti merekomendasikan 2 hal dari penelitian ini. 1) untuk penelitian selanjutnya agar fokus pada eksplorasi pandangan masyarakat mengenai partisipasi PT Pertamina EP Limau Field dalam program gema stunting. Penelitian tersebut dapat menggali bagaimana persepsi dan sikap komunitas terhadap keberadaan serta kontribusi perusahaan dalam isu kesehatan masyarakat. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kuantitatif guna mengukur tingkat efektivitas pesan yang disampaikan dalam mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. 2) bagi perusahaan disarankan untuk menyusun sistem pemantauan dan evaluasi yang berbasis berkelanjutan untuk mengukur dampak program CSR jangka panjang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas penyuluhan kepada masyarakat melalui aplikasi mobile, platform sosial media atau video edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

Asmaul, Yuhdi. (2023). *Natural Heritage For us: Sebuah Strategi Komunikasi Destination Branding Pariwisata Pasca Bencana Kabupaten Aceh Jaya*. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Pendekatan Praktis dalam Perencanaan dan Pelaksanaan Program Komunikasi.* Jakarta: PT Gramedia.

Ahmad Effendi. (2018). *Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Lonsum Dalam Memecahkan Kerusakan Lingkungan Di Desa Tammatto Kabupaten Bulukumba.* Universitas Muhammadiyah Makassar.

Aris Susilo. (2023). *Corporate Social Responsibility Perusahaan Tambang Batubara* PT.X.Vol.4 No.4. Universitas Sriwijaya.

Azheri, B. (2012). *Corporate social responsibility: Dari voluntary menjadi mandatory.* PT RajaGrafindo Persada.

Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, H. (2020). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Dulu Deslima, Y. (2020). *Komunikasi Publik dan Sistem Sosial Masyarakat dalam Penanganan Pandemi COVID-19*.Ath-Thariq, 4(2),123-134.

Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

Fachria. O, Santoso, T.R, dkk. (2022). *Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat.* Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial "Humanitas" Fisip Unpas, 4(1).

Gunawan, T. (2014). *Corporate Social Responsibility dan Pengembangan Masyarakat.* Jakarta: Penerbit Gramedia.

Hadi, N. (2015). *Corporate Social Responsibility.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ina. N.A., Fajar. A, dkk. (2024). *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Balai Kesatuan Pengelolaan Hutan DIY Sebagai Implementasi CSR Untuk Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 3(1).

Joesoef, M. (2014). *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kartini, T. (2009). *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya terhadap Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lukman. (2023). *"Peran Keterlibatan Stakeholder dalam Implementasi Program CSR: Studi Kasus PT Pertamina EP Limau Field."*

Maita Pitasari (2024). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Astaka Dodol Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Macang Sakti*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Selatan:Palembang.

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

Meryta. D, Jannatin. G.K, dkk. (2024). *Strategi Komunikasi CSR Hotel Bumi Surabaya (Penanggulangan Stunting Melalui Program Gesit).* Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10 (12), 456-466.

Mulyana. D (2022). *Komunikasi Antarbudaya dan Transformasi Etnik Anggota Pujakesuma di Medan Sumatera Utara.* Jurnal Ilmiah keagamaan dan Kemasyarakatan, 18 (6).

Nasution,A. (2019). *Partisipasi Masyarakat dalam Program CSR dan Implikasinya terhadap Pemberdayaan Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 23(1), 55-70.

Noviarini,S.,& Mulyana,D. (2021). *Strategi Komunikasi CSR Berbasis Partisipatif: Pendekatan Lokal dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 19(2), 87-98.

Rohim, R. (2021). *Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Pencegahan Stunting di Daerah Rawan Gizi*. Jurnal Komunikasi Kesehatan Masyarakat.

Saleh, A., & Sihite, I. P. (2020). "*Peran Komunikasi dalam Implementasi CSR: Studi Teoritis dan Praktis."* Jurnal Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat, 12(3), 175-184.

Setyowati, H. (2019). *Tindakan Komunikasi dalam Program CSR.* Yogyakarta: Media Akademi.

Siringoringo,H., Tanjung, A.S., & Simanjuntak, D. R. (2020). *Faktor Risiko Stunting pada Anak Balita*. Jurnal Gizi dan Kesehatan, 12(2).

Suhartini, S.,& Nurudin, N. (2021). *CSR dan Komunikasi Strategi Perusahaan: Membangun Hubungan yang Berkelanjutan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1), 45-59.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), Pasal 74.

UNICEF. (2021). *Communication for Development (C4D) Guidelines: Engaging Communities for Social and Behavioural Change.* New York: UNICEF Publications.

Purwanto, H. (2010). *Corporate Social Responsibility dan Pembangunan Masyarakat.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Widiyanarti, E. (2002). *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya terhadap Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Widodo, J. (2020). *Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Efektivitas Program CSR Perusahaan di Komunitas Lokal*. Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik, 7(2).

Yudhawirawan,R.A.,& Indriani,S.S. (2024). *Komunikasi Antarbudaya dan Transformasi Sosial Komunitas Etnis*. Jurnal Al-Qalam, 18(6), 142-155.

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.

© Copyright | Mutiara Syarafina, Adli, Dendi.