

KOMUNIKASI PARTISIPATIF PT. WIRAKARYA SAKTI DALAM IMPLEMENTASI CSR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SUNGAI KERUH: PERSPEKTIF TEORI INFORMASI ORGANISASI WEICK

Qotrun Nada ¹; Noor Khalida Magfirah ^{2*}; Samia Elviria ³; Maielayuskha ⁴.

^{1,3,4} Universitas Nurdin Hamzah, Jambi, Indonesia: qatrunnada181200@gmail.com¹.

samiaeelviria@unh.ac.id³, maielayuskha@unh.ac.id⁴

² Universitas Jambi, Jambi, Indonesia; noorkhalidamagfirah@unja.ac.id²

*Correspondence : noorkhalidamagfirah@unja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi partisipatif program CSR PT. Wirakarya Sakti di Desa Sungai Keruh, Jambi, serta mengidentifikasi hambatan implementasinya. Penelitian menggunakan Teori Informasi Organisasi Karl Weick dan konsep pemberdayaan masyarakat (*enabling, empowering, protecting*). Metode deskriptif kualitatif diterapkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap manajemen CSR, humas distrik, kepala desa, dan dua masyarakat penerima manfaat. Keabsahan data diperoleh melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan komunikasi partisipatif CSR belum optimal. Lingkungan informasi kaya namun tidak dikelola secara sistematis sehingga menimbulkan ketidakjelasan (*equivocality*). Aturan CSR disusun secara sepihak dan kurang disosialisasikan, sementara siklus komunikasi tidak berlangsung utuh karena sosialisasi hanya dilakukan sekali, umpan balik masyarakat tidak terakomodasi, dan tidak ada penyesuaian kebijakan. Proses enactment, selection, dan retention belum menghasilkan pembelajaran organisasi. Dari aspek pemberdayaan, enabling telah dilakukan, empowering hanya pada tahap awal tanpa pendampingan berkelanjutan, sedangkan protecting masih lemah. Implementasi CSR PT. WKS belum didukung komunikasi berkelanjutan, mekanisme umpan balik, dan dokumentasi pembelajaran kolektif. Perusahaan HTI perlu mentransformasi komunikasi CSR dari model top-down menjadi komunikasi partisipatif yang dialogis, berkelanjutan, dan sesuai dengan kapasitas kognitif masyarakat desa.

Kata kunci

CSR, Informasi Organisasi Weick, Ketidakjelasan Informasi, Komunikasi Partisipatif, Pemberdayaan Masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to analyze the participatory communication of the Corporate Social Responsibility (CSR) program implemented by PT. Wirakarya Sakti in Sungai Keruh Village, Jambi, and to identify the barriers to its implementation. The study employs Karl Weick's Organizational Information Theory and the community empowerment framework consisting of enabling, empowering, and protecting. A qualitative descriptive approach was applied through in-depth interviews, observation, and documentation involving CSR management, district public relations officers, the village head, and two community beneficiaries. Data validity was ensured through prolonged engagement and source triangulation. The findings indicate that participatory communication in the CSR program remains suboptimal. Although the information environment is rich, it lacks systematic information processing, resulting in high equivocality. CSR policies are formulated unilaterally and inadequately communicated, while the communication cycle is incomplete due to one-time socialization, limited community feedback, and the absence of policy adjustments. The processes of enactment, selection, and

retention fail to generate organizational learning. In terms of community empowerment, enabling has been implemented, empowering is limited to the initial stage without continuous assistance, and protecting remains weak. Consequently, PT. Wirakarya Sakti needs to transform its CSR communication from a procedural top-down approach into a dialogic, sustainable, and participatory model that accommodates the cognitive capacity of rural communities..

Keywords

Community Empowerment, CSR, Information Ambiguity, Participatory Communication, Weick's Organizational Information.

Pendahuluan

PT. Wirakarya Sakti (WKS) adalah anak perusahaan Sinar Mas Group yang mengelola Hutan Tanaman Industri (HTI) sistem monokultur tanaman akasia dan eukaliptus untuk bahan baku kertas, serta menerapkan sistem pengelolaan hutan lestari (Widjaja, 2020). Tanjung Jabung Barat merupakan areal operasional produksi akasia terluas di Provinsi Jambi, yang mencapai kurang lebih 176.000 Ha. Desa Sungai Keruh berada di sekitar area operasional perusahaan. Dampak positifnya, lapangan kerja dan peningkatan kegiatan sosial. Dampak negatifnya, eksploitasi besar-besaran yang merusak lingkungan dan kesehatan masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar.

UU No. 40 Tahun 2007 mewajibkan Perseroan Terbatas menjalankan CSR untuk membangun perekonomian berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan (Republik Indonesia, 2007). Sementara itu, PERDA Jambi No. 6 Tahun 2013 mengatur pelaksanaan tanggung jawab sosial melalui Bina Lingkungan Sosial, Kemitraan Usaha Mikro, Koperasi, dan Program Langsung dengan Masyarakat (Provinsi Jambi, 2013). PT. WKS, sebagai salah satu perseroan terbatas terbesar di Jambi, telah menjalankan program CSR sesuai UU No. 40 Tahun 2007 dan PERDA Jambi No. 6 Tahun 2013. Ini bertujuan untuk memperoleh kemudahan dan perlindungan usaha, serta peluang lebih besar dalam pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat. Namun, tantangan utamanya adalah membangun hubungan sinergis antara pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat sekitar.

CSR tak bisa dilepaskan dari pemberdayaan masyarakat, salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan masyarakat berdaya, khususnya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan (Saleh & Sihite, 2020). Implementasi CSR PT. WKS Desa Sungai Keruh terbentuk dalam Program *Community Development* berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat ataupun lingkungan. Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat yang dilakukan dengan *enabling*, *empowering* dan *protecting* (Ananda, 2019). Namun keberhasilan *enabling*, *empowering*, *protecting* tidak cukup hanya dengan strategi komunikasi, tetapi juga membutuhkan modal sosial yang inklusif dan manajemen informasi partisipatif yang berkelanjutan.

Studi tentang strategi CSR memperhatikan kepentingan dari stakeholders, sesuai dengan hukum yang berlaku (Octaviani et al., 2022). Penelitian ini belum mengungkap realitas di lapangan mengenai bagaimana implementasi CSR menghadapi berbagai hambatan komunikasi, terutama ketidakjelasan informasi antara perusahaan dan masyarakat. Komunikasi menjadi faktor utama keberhasilan implementasi CSR. Dengan adanya pemahaman, pengelolaan dan umpan balik dari suatu informasi, maka akan lebih mudah dalam menerapkan konsep CSR yang berkelanjutan, guna dapat memberdayakan masyarakat dalam peningkatan ekonomi.

Realisasi CSR PT. WKS mencakup berbagai bidang: infrastruktur (masjid, jalan), pendidikan (buku, perlengkapan sekolah, beasiswa), pemberdayaan ekonomi (kelompok tani, UMKM, koperasi), sosial budaya (sosialisasi, peringatan hari besar), serta kesehatan dan lingkungan (alat kesehatan, penyuluhan, sanitasi lingkungan). Program lainnya yaitu program langsung bersama masyarakat, seperti pengelolaan kompos dan ternak sapi. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi CSR belum berjalan optimal. Terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami esensi CSR, mereka menganggap program CSR sekadar bantuan uang atau sumbangan. Persepsi masyarakat terhadap CSR sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang berkelanjutan (Nur Safitri & Lestari, 2025). Masih sering terjadi ketidakjelasan informasi dalam penyaluran program CSR. Hal tersebut di sebabkan karena tidak adanya sosialisasi dan edukasi CSR secara berkelanjutan.

Pemahaman masyarakat tentang makna, bentuk, dan manfaat CSR masih sangat rendah, yang mengindikasikan terjadinya miskomunikasi dan ketidakjelasan informasi antara perusahaan dan masyarakat. Belum terbentuk hubungan sinergi antarpihak, padahal masyarakat perlu diberikan pemahaman yang memadai mengenai kebijakan CSR guna mencegah kesalahpahaman. Inti permasalahan ini terletak pada kegagalan komunikasi partisipatif antara perusahaan dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama. Padahal komunikasi partisipatif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dan menciptakan perubahan positif dalam program CSR (Natakoesoemah, 2020).

Kegiatan pemberdayaan ekonomi, sosial, dan budaya hanya dilakukan di awal program dan dalam waktu terbatas. Tidak adanya pendampingan mendalam maupun keberlanjutan dari program yang diberikan perusahaan. Keberhasilan implementasi CSR dan pemberdayaan masyarakat tercermin melalui proses penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif kepada anggota (Amsi et al., 2025). Hubungan sinergi terbentuk melalui komunikasi yang baik, yang tidak hanya dilakukan dalam satu kegiatan atau satu waktu, melainkan secara berkelanjutan. Komunikasi terbuka, dan dua arah, dapat memahami kebutuhan masyarakat secara lebih mendalam serta menyampaikan tujuan dan manfaat program dengan lebih tepat sasaran (Prakoso et al., 2025). Komunikasi yang terbuka dan dua arah terbukti mampu menghasilkan indeks kepuasan masyarakat yang tinggi serta dampak ekonomi dan lingkungan yang terukur.

Perusahaan harus mengelola informasi dengan memahami lingkungan informasi, aturan dan siklus untuk mengatasi ketidakjelasan informasi. Penelitian ini menggunakan teori sistem umum *Weick* mengkaji cara organisasi mengelola informasi untuk memahami dampak yang mereka timbulkan terhadap lingkungan eksternal mereka dan aspek utama untuk memahami sebuah informasi pada organisasi adalah adanya umpan balik (West & Turner, 2014). Melalui tiga konsep: *enactment*, seleksi dan retensi maka akan dianalisis bagaimana PT. Wirakarya Sakti perlu melakukan strategi dalam mengurangi ketidakjelasan informasi.

Penelitian tentang CSR dan pemberdayaan masyarakat umumnya masih berorientasi pada output program, bukan proses komunikasi. Penelitian sebelumnya (Saleh & Sihite, 2020; Octaviani et al., 2022; Nur Safitri & Lestari, 2025) membahas CSR dan pemberdayaan masyarakat dengan lebih banyak menggunakan teori komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, *two-way symmetrical communication*, maupun *stakeholder theory*. Namun, belum ada studi yang secara spesifik menggunakan Teori

Informasi Organisasi *Weick* untuk membedah bagaimana perusahaan dan masyarakat secara bersama-sama mengurangi ambiguitas makna melalui siklus *enactment*, *selection*, dan *retention*.

Ridwan et al. (2025) dan Prakoso et al. (2025) membahas efektivitas komunikasi, tetapi tidak secara teoritis membedah mengapa informasi menjadi tidak jelas dan bagaimana organisasi seharusnya mengelola ambiguitas tersebut. Sektor kehutanan HTI dengan sistem monokultur skala besar seperti PT. Wirakarya Sakti memiliki dinamika sosial ekologis yang unik yaitu konflik lahan, dampak lingkungan masif, serta masyarakat yang secara geografis hidup di dalam hutan. Masih sedikit penelitian yang membahas komunikasi partisipatif CSR di sektor ini menggunakan Teori Informasi Organisasi *Weick*. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada pergeseran pendekatan: dari fokus pada isi pesan menjadi fokus pada proses pengelolaan informasi.

Penelitian ini mengkaji Teori Informasi Organisasi *Weick* dalam perspektif yang berbeda yang selama ini lebih banyak digunakan untuk komunikasi internal perusahaan atau manajemen krisis ke dalam ranah CSR eksternal dan pemberdayaan masyarakat. Konteks ini unik karena di satu sisi masyarakat bergantung secara ekonomi pada perusahaan, tetapi di sisi lain mereka menderita kerusakan lingkungan yang serius dan berulang, yaitu deforestasi periodik. Penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi perusahaan sejenis tentang perlunya: sosialisasi berkelanjutan, mekanisme umpan balik yang terstruktur, dokumentasi informasi yang sistematis, serta pendekatan komunikasi yang mempertimbangkan tingkat pendidikan dan kapasitas kognitif masyarakat.

Perusahaan juga harus memahami umpan balik atau feedback dari masyarakat. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana CSR ini berjalan dan bagaimana pengimplementasian CSR. Masyarakat berharap semua yang menjadi keinginannya terwujud, sedangkan PT. WKS hanya memberikan sesuai ketentuan dan undang-undang yang berlaku. Dari permasalahan diatas, penelitian bertujuan mengetahui bagaimana proses komunikasi partisipatif Program CSR PT. Wirakarya Sakti dalam pemberdayaan masyarakat dan mengetahui apa saja hambatan dalam proses implementasi CSR tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami makna individu atau kelompok terhadap masalah sosial (Creswell, 2014). Langkah-langkahnya meliputi protokol dan perumusan pertanyaan, pengumpulan data partisipan, serta analisis induktif dari tema spesifik ke tema yang lebih luas. Penelitian komunikasi harus mengidentifikasi secara jelas subjek (sumber data) dan objek (fokus kajian) agar hasilnya valid dan *reliabel* (Kriyantono, 2024). Subjek penelitian adalah informan yang terlibat langsung dalam program CSR PT. Wirakarya Sakti di Desa Sungai Keruh, meliputi pihak manajemen perusahaan, masyarakat penerima manfaat, dan aparat desa. Objek penelitian mencakup proses komunikasi partisipatif antara perusahaan dan masyarakat, implementasi program CSR.

Penelitian dilakukan di Desa Sungai Keruh pada Bulan Oktober hingga Bulan Desember 2025. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan total lima informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan meliputi: Seksi CSR yang bekerja langsung dalam penyelenggaraan CSR, Humas Distrik VI yang bertugas

menyampaikan dan menerima informasi dari masyarakat, Kepala Desa sebagai perangkat daerah yang terlibat dalam implementasi CSR, serta masyarakat Desa Sungai Keruh yang menerima dan terlibat langsung dalam program CSR. Kelima informan tersebut terdiri dari Siswanto selaku Seksi CSR PT. Wirakarya Sakti, Sabar Mulyono selaku Humas Distrik VI, Turmuzi selaku Kepala Desa Sungai Keruh, serta dua orang masyarakat penerima manfaat CSR yaitu Kardul dan Jumiati.

Adapun teknik pengumpulan data sesuai dengan peneliti kualitatif adalah orang yang langsung melakukan wawancara dan observasi dengan informan-informannya. Teknik pengolahan data dilakukan dengan cara data penelitian yang telah dikumpulkan melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam, dokumen-dokumen pendukung, kemudian diolah sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Teknik analisis menggunakan model interaktif *Miles* dan *Huberman* yaitu reduksi data, dan penyajian data, dan terakhir proses penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Penelitian ini menggali fakta tentang keterlibatan masyarakat Desa Sungai Keruh, implementasi CSR PT. Wirakarya Sakti, serta hubungan antara warga dan perusahaan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini berupa perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi sumber data. Perpanjangan keikutsertaan dilakukan dengan kunjungan berulang oleh peneliti ke Desa Sungai Keruh sebanyak 3–4 kali dalam rentang waktu berbeda untuk melihat dinamika komunikasi pada setiap fase. Triangulasi sumber data dilakukan dengan mengecek informasi dari satu sumber terhadap sumber lainnya yang berbeda, memastikan data tidak hanya berasal dari sudut pandang tunggal. Penerapannya melibatkan tiga kelompok informan yang berbeda: (1) pihak manajemen PT. Wirakarya Sakti (internal perusahaan), (2) masyarakat penerima manfaat CSR (eksternal), dan (3) aparat desa.

Hasil dan Pembahasan

PT. Wirakarya Sakti (WKS) adalah anak perusahaan Sinar Mas Group yang bergerak di sektor kehutanan, khususnya Hutan Tanaman Industri (HTI) dengan luas konsesi 290.378 Ha yang tersebar di lima kabupaten Provinsi Jambi: Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, Batanghari, Muaro Jambi, dan Tebo. PT. WKS memiliki visi menjadi perusahaan kehutanan kelas dunia yang mempraktikkan pengelolaan hutan secara lestari dengan mengembangkan hubungan sosial yang harmonis. Misi PT.WKS menyediakan lapangan kerja dan kesempatan usaha bagi masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

PT. WKS berkomitmen untuk mengakui dan menghormati hak-hak masyarakat lokal dan masyarakat adat; melaksanakan program pemberdayaan masyarakat secara terbuka dan partisipatif; memberdayakan tenaga kerja lokal; dan menyelesaikan konflik dan keluhan secara bertanggungjawab. Sejalan dengan komitmen ini PT. WKS menjalankan program pemberdayaan masyarakat (*community development*) dengan total desa binaan: 134 desa di sekitar areal konsesi yang tersebar di 8 distrik operasional perusahaan. Program CSR PT. WKS meliputi bidang ekonomi, sosial budaya, keagamaan, pendidikan dan infrastruktur.

Implementasi CSR PT. WKS meningkatkan ketergantungan masyarakat sebagai pengganti program pemerintah. Dinamika kebutuhan yang cepat berubah menyulitkan pemetaan program, bahkan CSR berpotensi memicu konflik baru di masyarakat. Komunikasi yang tidak efektif dapat meningkatkan potensi konflik akibat miskomunikasi atau kurangnya informasi (Rizky et al., 2025). Rendahnya kemampuan

dan kemauan SDM masyarakat menjadi kendala utama dalam mengembangkan program ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih selektif menerima usulan masyarakat agar program benar-benar dapat dilaksanakan secara mandiri dan menyejahterakan masyarakat.

PT. WKS telah berupaya menjalankan program CSR sesuai UUD yang berlaku, namun permasalahan utamanya adalah keinginan masyarakat yang terlalu banyak dan keluar dari prosedur, sementara kewajiban perusahaan hanyalah memberikan bantuan sesuai standar pemerintah. Penelitian pada tiga perusahaan kilang minyak di Indonesia menemukan bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat sangat bergantung pada tiga pilar: pertama, partisipasi masyarakat yang mendorong dialog dalam program pemberdayaan; kedua, pendampingan berkelanjutan dalam implementasi program; dan ketiga, perhatian pada nilai-nilai lokal dan faktor budaya dalam penyusunan program (Widhagdha et al., 2024). Temuan ini memperkuat argumen bahwa komunikasi partisipatif dan pendampingan berkelanjutan merupakan prasyarat keberhasilan CSR, bukan sekadar pelengkap.

PT. WKS telah merealisasikan *enabling* melalui bantuan produktif (ternak sapi, bibit lele, program pertanian). Namun, *enabling* tidak cukup hanya dengan bantuan fisik masyarakat membutuhkan pendampingan teknis dan penguatan pengetahuan agar mampu mengelola bantuan secara mandiri. Beberapa perusahaan seperti pada penelitian Bank BJB KCK Banten masih memfokuskan CSR mereka pada bentuk fisik dan pembangunan infrastruktur dan kurang berfokus pada pengembangan masyarakat di sekitar (Sabrina et al., 2023). Diperlukan pendampingan teknis dan penguatan pengetahuan agar masyarakat mampu mengelola bantuan secara mandiri.

PT. WKS telah menjalankan CSR sesuai prosedur, namun belum menjalankan edukasi tentang makna CSR, ketetapan UUD/PERDA, serta pendampingan berkelanjutan. PT. WKS mengadakan kegiatan sosialisasi program Desa Makmur Peduli Api (DMPA) dengan masyarakat. Dalam kegiatan tersebut perusahaan menyampaikan informasi-informasi terkait dengan program yang akan dijalankan, tetapi tidak semua masyarakat hadir. Akibatnya, sebagian warga hanya mendapat informasi dari peserta yang hadir, menyebabkan ketidakjelasan informasi dan ketidaksinkronan pesan. Dalam hal ini peran perusahaan bertindak sebagai fasilitator dan katalisator perubahan, bukan sekadar penyedia dana atau barang (Rahmawaty et al., 2025).

Masyarakat hanya mendapatkan pelatihan awal tanpa pendampingan lanjutan, sehingga kemampuan mereka untuk mandiri tidak berkembang optimal. Hal ini diperparah dengan minimnya sosialisasi dan edukasi CSR secara berkelanjutan, yang menyebabkan pemahaman masyarakat tentang makna, bentuk, dan manfaat CSR masih sangat terbatas. Penguatan daya masyarakat untuk mengambil keputusan dan menentukan masa depannya sendiri merupakan proses *empowering*. *Empowering* membutuhkan proses panjang yang melibatkan edukasi, pelatihan keterampilan, penguatan kelembagaan, serta fasilitasi akses terhadap sumber daya dan pasar.

Komunikasi Partisipatif PT. Wirakarya Sakti

Komunikasi partisipatif adalah pendekatan komunikasi yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan program CSR, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga keberlanjutan. Dalam konteks PT. Wirakarya Sakti di Desa Sungai Keruh, komunikasi partisipatif idealnya menjadi fondasi untuk membangun pemahaman bersama, kepercayaan, dan rasa kepemilikan

masyarakat terhadap program CSR. Namun, berdasarkan temuan lapangan, komunikasi partisipatif masih belum berjalan secara optimal.

Komunikasi partisipatif yang ideal dimulai dari tahap perencanaan, di mana masyarakat dilibatkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi mereka. Keterlibatan aktif masyarakat serta menjamin keberlanjutan program (Nuryana et al., 2025). PT. WKS menerima masukan masyarakat secara reaktif (menunggu keluhan/permintaan), bukan proaktif (menggali kebutuhan bersama). Tidak ada mekanisme terstruktur seperti musyawarah desa atau forum partisipatif sebelum program dirancang. Akibatnya, program yang dihasilkan sering tidak sesuai kebutuhan riil masyarakat, yang tercermin dari banyaknya permintaan masyarakat yang dianggap perusahaan berlebihan bahkan keluar dari konteks program.

Sosialisasi PT. WKS bersifat satu arah (*top-down*) dan hanya dilakukan di awal program tanpa pendampingan berkelanjutan, sehingga masyarakat tidak mampu mengelola bantuan secara mandiri. Padahal, komunikasi partisipatif memerlukan pengulangan, praktik langsung, dan pendampingan intensif (Hasan, 2018). Selain itu, tidak ada mekanisme *monitoring* bersama antara perusahaan dan masyarakat; evaluasi hanya bersifat internal. Akibatnya, kegagalan program seperti budi daya melon dan lele tidak terdeteksi dini, dan tidak ada pembelajaran kolektif untuk perbaikan ke depan.

Dalam konteks CSR, komunikasi partisipatif menjadi fondasi untuk membangun pemahaman bersama, kepercayaan, dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program. Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan program, bukan sekadar penerima informasi sepihak. Komunikasi yang strategis, kontekstual, dan partisipatif memainkan peran sentral dalam menciptakan keterlibatan pemangku kepentingan secara berkelanjutan, pendekatan berbasis dialog, transparansi, serta pemberdayaan masyarakat menjadi kunci keberhasilan program (Bagas Mufhtie et al., 2025).

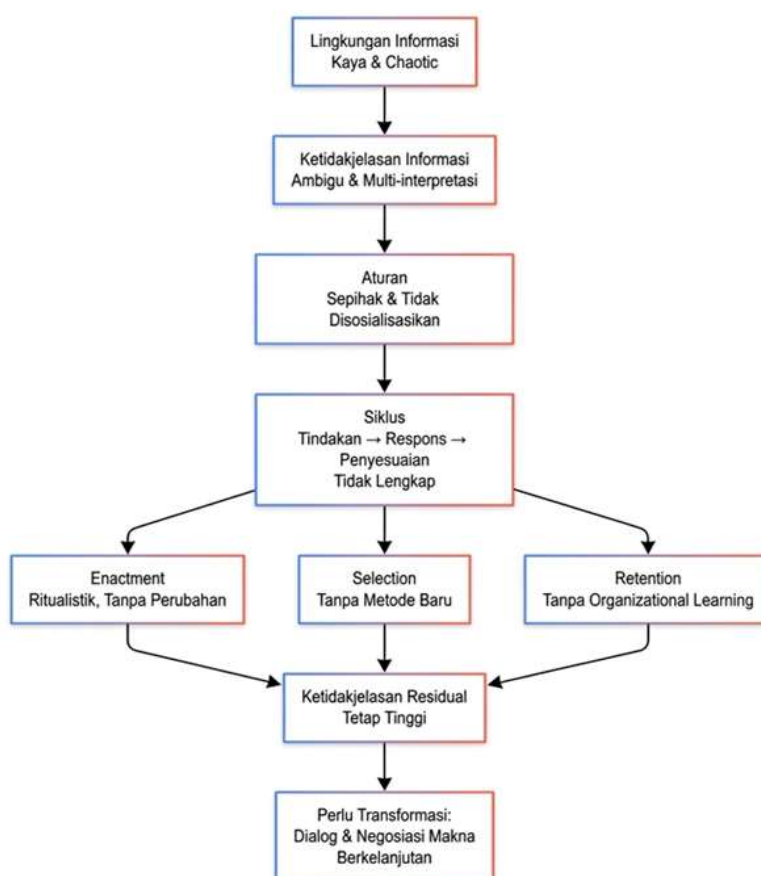
Perusahaan hanya memindai informasi secara selektif dengan mengabaikan keluhan masyarakat yang dianggap di luar prosedur, lebih menyukai isyarat konfirmatif dengan mendengarkan peserta sosialisasi yang hadir, dan mengandalkan interpretasi *top-down* yaitu aturan CSR ditetapkan sepihak tanpa negosiasi makna. Akibatnya, CSR hanya berorientasi pada kepatuhan prosedural semata, bukan pada transformasi sosial yang berkelanjutan. Ideologi politik manajer membentuk keputusan CSR melalui mekanisme pemrosesan informasi yang sempit (*narrow field of vision*) (Farman et al., 2026). Ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan reduksi ekuivokalitas sangat bergantung pada kapasitas organisasi untuk membuka diri terhadap beragam interpretasi dan melibatkan komunitas dalam proses pembentukan makna bersama sesuatu yang tidak dilakukan oleh PT. WKS.

PT. Wirakarya Sakti telah melakukan komunikasi dengan masyarakat, tetapi komunikasi tersebut bersifat instruktif, satu arah, temporal, dan tidak partisipatif. Kasus dalam implementasi CSR PT. WKS terjadi ketidakjelasan informasi (*equivocality*), program pemberdayaan mandek, dan masyarakat tidak merasa memiliki program. Untuk mencapai pemberdayaan yang berkelanjutan, PT. WKS harus bertransformasi dari model komunikasi *top-down* menuju model komunikasi partisipatif yang dialogis, berkelanjutan, dan berbasis kesetaraan.

Implementasi CSR PT. Wirakarya Sakti dalam Perspektif Teori Informasi Organisasi Weick

Teori Informasi Organisasi *Karl Weick* berfokus pada bagaimana organisasi mengumpulkan, mengelola, menafsirkan, dan merespons informasi dari lingkungannya. *Weick* berargumen bahwa organisasi adalah sistem yang menerima informasi yang seringkali ambigu (*equivocal*) dan berusaha mereduksi ketidakjelasan tersebut agar informasi menjadi bermakna dan dapat ditindaklanjuti. Empat konsep utamanya adalah: Lingkungan Informasi, Ketidakjelasan Informasi, Aturan, dan Siklus. Tiga proses untuk mengurangi ketidakjelasan: *Enactment*, *Selection*, dan *Retention*. Lingkungan informasi (*Weick*) merujuk pada totalitas rangsangan (informasi) yang tersedia bagi organisasi dari lingkungannya. Organisasi tidak mungkin memproses semua rangsangan; mereka harus menyeleksi informasi mana yang penting dan relevan. Dua tugas utama organisasi adalah: (1) menginterpretasi informasi eksternal, dan (2) mengoordinasikan informasi agar bermakna bagi anggota organisasi serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Gambar 1. Diagram Alur Analisis Implementasi CSR dalam prespektif Teori Informasi Organisasi Weick



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2025

Kesenjangan antara janji perusahaan dan realitas implementasi memicu reaksi negatif seperti kecaman moral dan penurunan partisipasi (Lewin & Warren, 2025). Berdasarkan wawancara dengan Siswantoro (Seksi CSR PT. WKS), perusahaan menerima banyak informasi dari masyarakat baik positif maupun negatif melalui

media sosial maupun langsung, mencakup ketidakmerataan program, kurangnya edukasi dan pelatihan, serta tidak adanya keberlanjutan program. Informasi negatif yang diterima PT. WKS antara lain keluhan tentang dampak debu operasional (Turmuzi, Kades Sungai Keruh), ketidakpuasan terhadap ketenagakerjaan, serta permintaan masyarakat yang dianggap perusahaan terlalu banyak diluar dari konteks program. Jumiati, misalnya, mengharapkan pembangunan tower telekomunikasi karena jaringan di desa sangat buruk permintaan yang tidak masuk dalam prosedur CSR perusahaan. PT. WKS berada dalam lingkungan informasi yang kaya tetapi kacau, dihadapkan pada berbagai informasi dengan tingkat kepentingan dan urgensi yang berbeda-beda.

Perusahaan tidak memiliki mekanisme seleksi informasi yang sistematis dan partisipatif, sehingga informasi yang masuk tidak dipilah antara kewajiban CSR (sesuai UUD/PERDA) dan keinginan di luar prosedur. Dalam kerangka Weick, PT. WKS gagal menginterpretasi informasi eksternal secara optimal karena tidak melibatkan masyarakat dalam proses interpretasi bersama. Akibatnya, informasi relevan (kebutuhan pendampingan berkelanjutan) tidak menjadi prioritas, sementara informasi kurang relevan (permintaan di luar prosedur) justru menjadi sumber kebingungan. Lingkungan informasi PT. WKS bersifat *low-structure*, sehingga perusahaan bersikap reaktif (menunggu keluhan) bukan proaktif (menggali kebutuhan bersama).

Ketidakjelasan informasi (*equivocality*) berbeda dengan ketidakpastian (*uncertainty*). Ketidakpastian berarti kurangnya informasi, sedangkan ketidakjelasan berarti informasi bersifat ambigu dan dapat dimaknai secara berbeda oleh pihak yang berbeda. Weick menekankan bahwa tantangan organisasi bukanlah karena terlalu sedikit informasi, tetapi karena terlalu banyak informasi yang memunculkan banyak interpretasi. Temuan menunjukkan ketidakjelasan informasi yang signifikan antara PT. WKS dan masyarakat. Siswanto (Seksi CSR) mengungkapkan bahwa permintaan masyarakat sering keluar dari konteks program dan sulit dipahami kebutuhannya. Sebaliknya, Jumiati (masyarakat) mengaku tidak tahu apa itu CSR, yang mengindikasikan bahwa informasi tentang makna, bentuk, dan batasan CSR tidak tersampaikan dengan jelas.

Informasi tentang CSR bersifat *equivocal* karena memiliki *multiple interpretations*. Publik memiliki harapan yang lebih luas dan seringkali tidak terdefinisi secara formal terhadap perusahaan, sementara perusahaan cenderung membatasi tanggung jawab mereka pada kewajiban hukum dan prosedural (Atif et al., 2024). Perusahaan memaknai CSR sebagai kewajiban prosedural yang terbatas pada regulasi; masyarakat memaknai CSR sebagai bantuan apa pun yang diharapkan dari perusahaan. Ketidakjelasan ini bukan muncul karena kurangnya informasi perusahaan sudah memberikan sosialisasi, masyarakat sudah menyampaikan permintaan tetapi karena tidak ada proses bersama untuk menyepakati makna CSR. Weick menyatakan bahwa reduksi ekuivokalitas memerlukan dialog dan negosiasi makna, bukan sekadar penyampaian informasi sepihak. PT. WKS tidak melakukan negosiasi makna secara berkelanjutan, sehingga ketidakjelasan tetap tinggi.

Aturan dalam Teori Informasi Organisasi Weick adalah pedoman yang digunakan organisasi untuk mengevaluasi ketidakjelasan pesan dan membimbing respons terhadap informasi yang ambigu. Weick mengusulkan bahwa aturan membantu organisasi memilih siklus informasi yang tepat, mencakup tiga kriteria: (1) durasi:

memilih komunikasi yang paling singkat; (2) keberhasilan: menggunakan strategi yang pernah berhasil di masa lalu; dan (3) usaha: memilih strategi dengan upaya paling kecil. Penerapan seharusnya (1) tata kelola perusahaan yang baik, (2) praktik ketenagakerjaan sesuai UUD, (3) pengurangan dampak lingkungan, (4) mekanisme pengaduan, dan (5) komitmen pada pemberdayaan masyarakat melalui program DMPA, pemberdayaan perempuan, dan peningkatan kapasitas komunitas.

Faktor pendukung CSR adalah dukungan dan antusias dari masyarakat, kebijakan perusahaan dan kebijakan pemerintah yang berlaku (Arifiyama & Widiarti, 2023). Dalam praktiknya, aturan ini tidak disosialisasikan secara memadai kepada masyarakat. Akibatnya, masyarakat tidak memahami batasan-batasan CSR yang menjadi pedoman perusahaan. Selain itu, aturan yang ada bersifat sepihak ditetapkan oleh perusahaan tanpa negosiasi atau kesepakatan bersama dengan masyarakat. PT. WKS justru menjadi sumber ketidakjelasan baru karena aturan tidak dikomunikasikan. Prinsip keberhasilan tidak terlihat karena tidak ada dokumentasi keberhasilan masa lalu. Prinsip usaha minimal justru diterapkan secara kontraproduktif: perusahaan memilih strategi sosialisasi sekali di awal tanpa pendampingan berkelanjutan. Akibatnya, ketidakjelasan tidak berkurang.

Weick juga menekankan bahwa jumlah aturan yang tersedia berbanding terbalik dengan jumlah siklus komunikasi yang diperlukan, semakin banyak aturan yang jelas dan disepakati, semakin sedikit siklus komunikasi yang dibutuhkan. Bentuk penerapan CSR pemerintahan dapat berpatokan pada regulasi (Nur et al., 2024). Dalam kasus PT. WKS, aturan yang tersedia tidak jelas bagi masyarakat, sehingga diperlukan lebih banyak siklus komunikasi. Namun, perusahaan justru melakukan lebih sedikit siklus (hanya sosialisasi awal), yang menyebabkan ketidakjelasan tetap tinggi. Aturan CSR PT. WKS bersifat formal-prosedural tetapi tidak partisipatif dan tidak dikomunikasikan dengan baik. Akibatnya, aturan tidak berfungsi sebagai pereduksi ketidakjelasan, melainkan sebagai justifikasi perusahaan untuk menolak permintaan masyarakat.

Siklus adalah serangkaian perilaku komunikasi yang bertujuan mengurangi ketidakjelasan, terdiri dari tiga tahap: tindakan (pernyataan yang mengindikasikan ambiguitas), respons (reaksi yang mencari klarifikasi), dan penyesuaian (perubahan perilaku/komunikasi setelah informasi menjadi jelas). PT. WKS pernah mengadakan sosialisasi program Desa Makmur Peduli Api (DMPA) sebagai tahap tindakan perusahaan menyampaikan informasi. Namun, tidak semua masyarakat hadir; sebagian hanya mendapat informasi dari peserta yang hadir, sehingga terjadi ketidakjelasan informasi dan ketidaksinkronan pesan.

Tahap respons seharusnya muncul dalam bentuk klarifikasi dari masyarakat yang tidak hadir. Namun, karena tidak ada mekanisme umpan balik yang terstruktur, respons masyarakat tidak tertampung secara sistematis. Turmuzi (Kades) mengungkapkan bahwa SDM desa rendah rata-rata tamatan SMP dan SMA, yang menjadi faktor penghambat dalam memberikan respons yang efektif. Tahap penyesuaian seharusnya berupa tindak lanjut perusahaan, misalnya mengulang sosialisasi bagi yang tidak hadir. Namun, temuan menunjukkan bahwa tidak ada sosialisasi berkelanjutan dalam satu tahun terakhir, serta tidak ada kegiatan sosialisasi atau edukasi CSR. Akibatnya, siklus komunikasi tidak lengkap dan ketidakjelasan informasi terus berlanjut.

Weick menekankan bahwa siklus komunikasi harus lengkap (tindakan → respons → penyesuaian) untuk mereduksi ketidakjelasan. Kasus sosialisasi DMPA menunjukkan

bahwa siklus komunikasi PT. WKS tidak lengkap dan terputus. Tindakan dilakukan, tetapi respons tidak dikelola secara sistematis, dan penyesuaian tidak dilakukan. Akibatnya, ketidakjelasan tidak berkurang, bahkan mungkin meningkat karena masyarakat yang tidak hadir merasa diabaikan. Prinsip *Weick* tentang jumlah siklus juga relevan: semakin banyak siklus yang digunakan, semakin besar kemungkinan ketidakjelasan berkurang. PT. WKS hanya menggunakan satu siklus (satu kali sosialisasi) tanpa pengulangan, sehingga kemungkinan reduksi ekuivokalitas sangat rendah.

Enactment adalah proses di mana organisasi mengaktifkan dan membentuk makna dari informasi yang diterima. Organisasi tidak sekadar merespons lingkungan secara pasif, tetapi secara aktif membangun lingkungan informasi melalui tindakan dan interpretasi. PT. WKS menerima berbagai komentar negatif tentang program CSR (penanganan limbah belum maksimal, tidak ada pengawasan program hortikultura melon dan ternak lele, ketidakpuasan ketenagakerjaan) dan merespons dengan mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama perangkat desa dan masyarakat. Ini merupakan bentuk *enactment* yang tepat. Namun, efektivitas *enactment* sangat bergantung pada kualitas dialog dan tindak lanjut.

Tidak ditemukan bahwa hasil FGD diimplementasikan secara konsisten, sehingga *enactment* hanya bersifat sekadar pertemuan tanpa perubahan nyata. *Enactment* yang efektif harus menghasilkan perubahan cara organisasi memandang dan merespons lingkungan. Studi kasus CSR Pertamina Patra Niaga di Karawang menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang responsif terhadap budaya lokal, keterlibatan pemuka masyarakat terpercaya, serta pemanfaatan berbagai saluran komunikasi (*blended channels*) secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik, partisipasi, dan keberlanjutan program (Rahman et al., 2025).

Selection adalah proses memilih metode yang paling sesuai untuk mengumpulkan informasi tambahan guna mengurangi ketidakjelasan. Organisasi harus menganalisis kembali informasi yang diterima dan menentukan prioritas. PT. WKS dihadapkan pada banyak informasi: dampak debu, kurangnya pendampingan, ketenagakerjaan, dan lainnya. Berdasarkan analisis, informasi yang paling banyak diterima adalah terkait tidak adanya pendampingan dan pengawasan dalam program CSR. Contoh kasus: program hortikultura melon yang pada awal berhasil (keuntungan hingga 50 juta dengan modal 17 juta), tetapi kemudian mandek karena tidak ada pendampingan dan pengawasan.

Secara logis, PT. WKS telah melakukan *selection* dengan mengidentifikasi prioritas masalah (kurang pendampingan). Namun, seleksi tidak diikuti oleh tindakan strategis yang memadai. Perusahaan seharusnya memilih metode baru misalnya pelatihan lanjutan, penugasan pendamping tetap, atau evaluasi berkala tetapi tidak ada bukti bahwa metode baru diterapkan. Dalam teori informasi organisasi, *selection* yang efektif harus menghasilkan perubahan aturan atau siklus yang digunakan. PT. WKS tetap menggunakan metode lama memberi bantuan tanpa pendampingan, sehingga ketidakjelasan tetap tinggi.

Retention adalah proses penyimpanan informasi untuk digunakan di masa depan. Organisasi menyimpan ingatan kolektif tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, guna membimbing keputusan mendatang. PT. WKS bercita-cita menjadi perusahaan kehutanan bertaraf dunia dengan hubungan sosial yang harmonis, namun fakta menunjukkan sebaliknya: ketidakjelasan informasi terus berulang. Misalnya, dalam

kasus ketenagakerjaan, perusahaan mengklaim telah menerapkan aturan sesuai UUD, tetapi masyarakat menginginkan rekrutmen di bidang lain, bukan hanya buruh. Selain itu, program CSR yang sudah tidak berjalan sejak setahun terakhir juga tidak terdokumentasi dengan baik.

Retention bukan sekadar menyimpan informasi, tetapi menggunakannya untuk pembelajaran organisasi (*organizational learning*). Efektivitas CSR di masa depan bergantung pada perbaikan mekanisme evaluasi dan tindak lanjut (Pratiwi & Fajri, 2025). PT. WKS tidak menunjukkan adanya *organizational learning* dari kegagalan program sebelumnya. Program yang mandek (melon, lele) tidak dievaluasi secara sistematis, dan pelajaran dari kegagalan tersebut tidak digunakan untuk merancang program berikutnya. Akibatnya, kesalahan yang sama terulang, dan ketidakjelasan informasi tetap tinggi karena masyarakat terus mempertanyakan keberlanjutan program.

Tabel 1. Hambatan Komunikasi Partisipatif Berdasarkan Perspektif Weick

Konsep Weick	Realita di Lapangan	Implikasi bagi Komunikasi Partisipatif
Lingkungan Informasi	Perusahaan menerima banyak informasi (positif & negatif) dari masyarakat tetapi tidak semuanya diproses.	Tidak ada seleksi informasi bersama antara perusahaan dan masyarakat. Informasi penting seperti kebutuhan pelatihan berkelanjutan tidak menjadi prioritas.
Ketidakjelasan Informasi (Equivocality)	Terjadi miskomunikasi: masyarakat minta tower, perusahaan hanya wajib bantu sesuai UUD.	Informasi bersifat ambigu karena tidak ada negosiasi makna bersama. Perusahaan dan masyarakat memiliki kerangka berpikir yang berbeda tanpa upaya menyamakan persepsi.
Aturan	Perusahaan berpegang pada aturan internal (UUD, PERDA), tetapi masyarakat tidak memahami aturan tersebut.	Aturan hanya menjadi pedoman sepihak perusahaan, bukan kesepakatan bersama. Komunikasi partisipatif mensyaratkan aturan yang disepakati bersama (<i>co-created rules</i>).
Siklus (Tindakan-Respons-Penyesuaian)	Sosialisasi DMPA: tidak semua masyarakat hadir → informasi hanya dari peserta → terjadi ketidakjelasan.	Siklus komunikasi tidak lengkap karena tidak ada penyesuaian (tidak ada sosialisasi ulang bagi yang tidak hadir). Akibatnya, ketidakjelasan informasi terus berlanjut.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Kesimpulan

Keberhasilan implementasi CSR PT. Wirakarya Sakti di Desa Sungai Keruh tidak dapat dicapai tanpa sinergi kokoh antara perusahaan, masyarakat, dan perangkat desa, dengan komunikasi partisipatif sebagai fondasi utama. Namun, masih terjadi ketidakjelasan informasi dalam penerapan aturan CSR, sementara siklus penyelesaian informasi juga belum maksimal. Dari sisi pemberdayaan, aspek *enabling* telah berjalan (pengembangan potensi masyarakat), tetapi *empowering* hanya dilakukan di awal tanpa pendampingan berkelanjutan, dan *protecting* masih lemah karena minimnya pengawasan. Hambatan utama meliputi rendahnya kualitas SDM masyarakat, kurangnya komunikasi berkelanjutan, serta persaingan prioritas internal perusahaan yang menganggap CSR kurang mendesak dibandingkan kepentingan lain, sehingga pemberdayaan masyarakat belum optimal.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas komunikasi partisipatif dalam CSR bergantung pada resonansi antara informasi perusahaan dengan realitas masyarakat. Studi ini membuktikan bahwa reduksi ketidakjelasan informasi berbasis kebutuhan aktual masyarakat mampu menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan dibandingkan bantuan fisik prosedural. Ini menegaskan Teori Informasi Organisasi *Weick* tentang sinkronisasi melalui siklus *enactment*, *selection*, dan *retention* dalam pembentukan makna bersama, sekaligus memperluas aplikasi teori tersebut dari komunikasi internal organisasi ke ranah CSR eksternal dan pemberdayaan masyarakat di sektor kehutanan HTI.

PT. Wirakarya Sakti diharapkan menjalin komunikasi tatap muka maupun melalui *WhatsApp* desa, membangun papan informasi dan kotak aspirasi, serta melakukan sosialisasi rutin dan berkelanjutan tentang makna, batasan, dan undang-undang CSR. Pemerintah Desa Sungai Keruh perlu membangun basis data penerima manfaat, membentuk tim verifikasi, menginisiasi forum desa khusus CSR, dan membentuk Pokja CSR Desa dari perwakilan setiap RT. Masyarakat diharapkan aktif berperan dalam setiap tahapan program.

Penelitian ini terbatas pada cakupan lokasi hanya Desa Sungai Keruh serta data yang bersifat eksternal dan wawancara terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji korelasi antara intensitas komunikasi partisipatif CSR dengan reduksi ketidakjelasan informasi secara statistik, serta mengeksplorasi peran media digital dalam memperkuat siklus umpan balik perusahaan-masyarakat di sektor kehutanan HTI.

Referensi

- Amsi, A. M. H., Ridwan, M. F., & Zulkarnain, Z. (2025). Efektivitas Komunikasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Program Batari Di Kota Tarakan. *Kolaboratif*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.52364/kolaboratif.v3i2.71>
- Ananda, G. T. (2019). Community Empowerment in PT. Indonesia Power's Corporate Social Responsibility (CSR) Program in the Alam Malon Batik Village Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(03), 1–15.
- Arifiyama, A., & Widiarti, P. W. (2023). Implementasi program Corporate Social Responsibility dalam meningkatkan citra PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19179>
- Atif, M., Bottura, M., & Yasin, R. (2024). Public issues and public expectations: Disentangling responsibility discourse dimensions in CSR and sustainability books. *European Management Journal*, 42(6), 957–967 <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.07.008>
- Bagas Mufhtie, Endah Murwani, & Nuria Astagini. (2025). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Great Giant Pineapple dalam Membangun Stakeholder Engagement. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)*, 3(1 SE-), 662–686. <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/view/173>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Farman, N., Freeman, S., Khan, A. W., Cavusgil, S. T., Khan, H., & Ghauri, P. (2026). Opening the black box: how managers' political ideologies drive CSR decision-making through information processing. *Journal of Business Research*, 205(December 2025), 115900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115900>
- Hasan, S. (2018). Model Komunikasi Pada Program Csr. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 3(1), 62–63.

- Kriyantono. (2024). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (Edisi 2). Kencana.
- Lewin, L. D., & Warren, D. E. (2025). Hypocrites! Social Media Reactions and Stakeholder Backlash to Conflicting CSR Information. *Journal of Business Ethics*, 196(2), 419–437. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05700-4>
- Natakoesoemah, S. (2020). Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) JAPFA4Kids. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 247. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3206>
- Nur, I., Fajar, A., & Setyowati, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Balai Kesatuan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(1), 47–62. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/424/264>
- Nur Safitri, S., & Lestari, P. (2025). Stakeholder engagement communication in CSR: Evaluation of the 2023 student entrepreneurship program at PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan and Ratu Boko. *Commicast*, 6(2), 334–347. <https://doi.org/10.12928/commicast.v6i2.14382>
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *Social Work Journal*, 15(1), 35–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.40159/share.v15i1.63487>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Prakoso, A. I., Fatonah, S., & Mahendra, D. C. (2025). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Pt Pertamina Patra Niaga Aft Adi Sumarmo Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pada Kelompok Binaan Pokmas Ngudi Tirto Lestari Desa Sobokerto, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali. *Proficio*, 6(2), 340–346. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i2.4759>
- Pratiwi, W., & Fajri, C. (2025). Manajemen Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) “Rembuk Stunting” the Park Mall Solo. *Juni*, 9(1), 57–72.
- Provinsi Jambi. (2013). Peraturan Daerah Provinsi Jambi Nomor 6 Tahun 2013. 1–21.
- Rahman, S. A., Hidayat, D. R., Sugiana, D., & Suryana, A. (2025). Ngabedahkeun Walahar: A Local Wisdom-Based Pedagogical Model for Community Education through Corporate Social Responsibility in Indonesia. *Educational Process: International Journal*, 17. <https://doi.org/10.22521/edupij.2025.17.301>
- Rahmawaty, D., Maghfirah, N. K., & Adiguna, R. S. (2025). Community Empowerment Communication Strategy through CSR: A Case Study of the Canting Emas Batik Training. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 7(1), 1014–1025. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5481>
- Republik Indonesia. (2007). UUD Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. *Ятыатат, вы12у(235)*, 245. [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%II.pdf)
- Rizky, S. N., Maharani, A., Kewirausahaan, P. S., Ekonomi, F., Kepanjen, U., & No, J. T. (2025). Pelatihan Manajemen Komunikasi pada Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Perangkat Desa untuk. 14(3), 3002–3013.
- Sabrina, G. N., Winangsih, R., & Gumelar, R. G. (2023). Model Komunikasi Partisipatif Pada Corporate Social Responsibility Perusahaan Perbankan: Studi Kasus Bank BJB KCK Banten dan Bank Indonesia KPW Banten. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1450–1458. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3611/2616>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Memperkenalkan Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. McGraw Hill.
- Widhagdha, M. F., Muktiyo, W., Kartono, D. T., & Padmaningrum, D. (2024). Communication Model for Community Empowerment in Oil Refinery Companies in Indonesia: Findings and Evidences. *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Studies (ICoMSi 2023)*, 586–596. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-228-6_49
- Widjaja, E. T. (2020). WKS_Ringkasan Publik PT. WKS 2020 Rev. 1. 14, 1–43.