

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Fischer et al., (2016) menjelaskan bagaimana komunikasi berperan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan serta memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana bentuk komunikasi yang berkaitan dengan isu keberlanjutan. Menurut penelitian tersebut, komunikasi berperan dalam membangun pemahaman bersama, menyebarkan informasi, memfasilitasi dialog antar pemangku kepentingan, serta mendorong perubahan sosial yang mendukung tercapainya tujuan keberlanjutan. Hasil kajian menghasilkan kerangka komunikasi keberlanjutan yang terdiri atas tiga dimensi utama yaitu, *Communication of Sustainability*, *Communication about Sustainability*, dan *Communication for Sustainability*. CoS berfokus pada penyampaian informasi mengenai isu keberlanjutan, CaS menekankan pertukaran pandangan dan pembentukan pemahaman bersama melalui dialog, sedangkan CfS berorientasi pada perubahan perilaku dan tindakan nyata menuju keberlanjutan. Kerangka tersebut memberikan landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana organisasi mengkomunikasikan isu keberlanjutan kepada berbagai pemangku kepentingan. Namun, kajian ini masih bersifat konseptual sehingga belum mengkaji secara mendalam penerapan ketiga dimensi komunikasi keberlanjutan dalam konteks program sosial spesifik yang dijalankan oleh organisasi.

Penelitian Saleh (2024) bertujuan untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat menggunakan Jakarta LRT sebagai moda transportasi publik yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dan analisis tematik untuk memahami persepsi serta perilaku pengguna terhadap transportasi publik. Teori yang digunakan mencakup konsep *social marketing* dan *urban mobility* yang

menekankan pentingnya strategi komunikasi terintegrasi untuk mendorong perubahan perilaku menuju transportasi ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial, aplikasi, dan konten interaktif efektif dalam memperkuat citra LRT sebagai transportasi modern dan berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong peralihan masyarakat dari kendaraan pribadi ke transportasi umum. Namun, penelitian ini berfokus pada aspek komunikasi pemasaran digital sehingga belum mengkaji secara mendalam komunikasi keberlanjutan organisasi.

Penelitian Genç, (2017) menyoroti peran penting komunikasi dalam mendukung perencanaan dan pelaksanaan strategi keberlanjutan. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana komunikasi, baik internal maupun eksternal, menjadi elemen kunci dalam membangun kesadaran, kolaborasi, dan efektivitas implementasi strategi berkelanjutan di organisasi. Penelitian ini berlandaskan pada teori komunikasi organisasi, teori pembangunan berkelanjutan oleh Brundtland Commission, serta pendekatan *communication for sustainability* yang menekankan komunikasi dua arah untuk mendorong transformasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman bersama, meningkatkan legitimasi sosial, dan memastikan koordinasi antar-pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Genç juga membedakan tiga bentuk utama komunikasi keberlanjutan: *communication about sustainability* (pertukaran informasi dan opini), *communication of sustainability* (komunikasi satu arah untuk edukasi dan sosialisasi), dan *communication for sustainability* (komunikasi partisipatif yang mendorong perubahan sosial). Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi keberlanjutan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan secara jelas, inklusif, dan lintas budaya. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada pembahasan konseptual mengenai hubungan antara komunikasi dan keberlanjutan sehingga belum mengkaji secara spesifik implementasi komunikasi keberlanjutan dalam program sosial tertentu yang dijalankan oleh organisasi.

Penelitian Isadorana (2025) bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen isu yang diterapkan KAI Commuter dalam menangani isu pelecehan seksual, mengidentifikasi kemudahan dan hambatan yang dihadapi, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang dilakukan dalam mencegah isu berkembang menjadi krisis. Penelitian ini menggunakan Model Strategi Manajemen Isu oleh Chase dan Jones (1976) serta Konsep Program Evaluation oleh Macnamara (2005) sebagai landasan untuk menganalisis strategi pengelolaan isu dan evaluasi program yang diterapkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KAI Commuter menerapkan strategi manajemen isu yang bersifat proaktif dan reaktif melalui koordinasi lintas instansi, pemanfaatan media sosial untuk pemantauan isu, serta pelaksanaan evaluasi berdasarkan aspek input, output, dan outcome. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti rendahnya tingkat pelaporan, keterbatasan bukti, penyebaran informasi yang tidak terverifikasi di media sosial, dan keterbatasan sumber daya, sehingga diperlukan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas penanganan isu dan menjaga kepercayaan publik. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada strategi manajemen isu dan evaluasi penanganan pelecehan seksual sehingga belum mengkaji bagaimana komunikasi keberlanjutan digunakan untuk menyampaikan program, membangun keterlibatan pemangku kepentingan, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Penelitian Jamino & Arifin (2025) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam program Jogja Heritage Green Tour yang diinisiasi oleh Sebumi, sebuah social enterprise yang bergerak di bidang pendidikan lingkungan dan pariwisata berkelanjutan. Peneliti menggunakan teori komunikasi pembangunan berkelanjutan dan konsep mutual understanding untuk memahami bagaimana komunikasi dapat digunakan sebagai sarana membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebumi berhasil menerapkan prinsip komunikasi dialogis melalui enam fase proyek, yaitu identifikasi area, penelitian, formulasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan

keterlibatan peserta terhadap isu keberlanjutan, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses dan biaya partisipasi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi pembangunan di sektor pariwisata, dengan menegaskan pentingnya komunikasi partisipatif dan edukatif dalam mendorong perubahan perilaku berkelanjutan di masyarakat. Meskipun menyoroti pentingnya komunikasi partisipatif dalam mendorong perilaku berkelanjutan, penelitian ini dilakukan pada sektor pariwisata sehingga belum menggambarkan penerapan komunikasi keberlanjutan pada sektor transportasi publik.

Penelitian Miarta (2020) bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh PT Indonesia Kendaraan Terminal dalam mengelola program CSR “IKT Peduli” guna memperkuat citra perusahaan. Menggunakan teori strategi komunikasi Cangara, penelitian ini menekankan pentingnya keselarasan antara komunikator, pesan, media, sasaran, dan evaluasi dalam membangun komunikasi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKT berhasil menyusun strategi komunikasi yang melibatkan pemilihan target masyarakat sekitar, penggunaan komunikator yang kredibel, penyusunan pesan yang informatif dan persuasif, serta pemanfaatan media digital dan tatap muka. Evaluasi dilakukan melalui survei, dokumentasi, dan penghargaan yang diterima perusahaan. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Namun, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi program CSR dalam membangun citra perusahaan dan belum mengkaji strategi komunikasi keberlanjutan yang bertujuan mendorong perubahan perilaku sosial melalui program keberlanjutan tertentu.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan kajian literatur (2026)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Sustainability Communication</i>	<i>Digital Marketing Communication Model for Sustainable Jakarta LRT</i>	<i>The Importance of Communication in Sustainable Strategies</i>	Strategi Manajemen Isu Perusahaan Transportasi Kereta Dalam Menangani Isu Pelecehan Seksual: Studi Kasus pada KAI Commuter Line Jabodetabek"	Implementasi Konsep Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan pada Program Jogja Heritage Green Tour oleh Sebumi	Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) "IKT Peduli" PT. Indonesia Kendaraan

							Terminal, Jakarta Utara dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Manuel Fischer, 2016, Springer Cham	Nino Nopriandi Saleh, 2024, Jurnal Komunikasi Profesional	Ruhet Genç, 2017, Procedia Manufacturing, Elsevier	Haura Salsabilla Isadorana, 2025, Universitas Pendidikan Indonesia	Indriani Jamino, 2025, Koneksi	Zalita Alda Miarta, 2020, Jurnal Ilmu Komunikasi UNS
3.	Fokus Penelitian	Menjelaskan peran komunikasi dalam mendukung pembangunan berkelanjutan serta mengidentifikasi	Pengembangan model komunikasi pemasaran digital yang dirancang untuk mempromosikan Jakarta Light Rail Transit	Peran penting komunikasi dalam implementasi strategi keberlanjutan di sektor manufaktur.	Menganalisis strategi manajemen isu yang diterapkan KAI Commuter Line Jabodetabek dalam menangani isu pelecehan seksual, termasuk strategi, hambatan,	Implementasi komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam program Jogja Heritage Green Tour oleh Sebumi untuk	Strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Indonesia Kendaraan Terminal (IKT) dalam mengkomunikasikan program CSR "IKT Peduli" untuk

	berbagai bentuk komunikasi keberlanjutan	(LRT) sebagai sistem transportasi publik berkelanjutan.	kemudahan, dan evaluasi untuk mencegah isu berkembang menjadi krisis serta menjaga kepercayaan publik.	membangun pemahaman bersama dan mendorong partisipasi masyarakat dalam gaya hidup berkelanjutan.	meningkatkan citra positif perusahaan.	
4.	Teori	Sustainability Communication: Communication of Sustainability (CoS), Communication about Sustainability (CaS), Communication	Komunikasi pemasaran digital dalam membentuk perilaku serta persepsi publik terhadap transportasi berkelanjutan	Komunikasi organisasi dan keberlanjutan, prinsip komunikasi strategis untuk mendukung praktik keberlanjutan	Teori Model Strategi Manajemen Isu oleh Chase dan Jones (1976) serta Konsep Program Evaluation oleh Macnamara (2005) sebagai landasan untuk menganalisis strategi dan evaluasi penanganan isu	Teori komunikasi pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada partisipasi, pemberdayaan, dan dialog untuk menciptakan Strategi komunikasi dan citra perusahaan untuk menilai pengaruh komunikasi terhadap persepsi publik

		for Sustainability (CfS).			pelecehan seksual oleh KAI Commuter.	pemahaman bersama	
5.	Metode Penelitian	Panduan konseptual dan deskriptif yang menggabungkan tinjauan literatur (<i>conceptual study/literature review</i>)	Metode studi kasus (<i>case study method</i>) dengan pendekatan kualitatif	Kualitatif deskriptif dan tinjauan literatur terhadap studi kasus	Kualitatif dengan metode studi kasus	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus	Kualitatif dengan metode studi kasus
6.	Keterbatasan Penelitian Terdahulu	Bersifat konseptual sehingga belum menguji penerapan kerangka CoS,	Penelitian berfokus pada komunikasi pemasaran digital dalam mempromosika	Penelitian membahas pentingnya komunikasi dalam keberlanjutan,	Penelitian berfokus pada strategi manajemen isu dalam menangani pelecehan seksual di KAI Commuter, namun	Membahas komunikasi pembangunan berkelanjutan pada sektor pariwisata,	Penelitian berfokus pada strategi komunikasi CSR dalam membangun citra, namun belum mengkaji

		CaS, dan CfS pada organisasi atau program tertentu secara empiris.	n transportasi publik keberlanjutan	tetapi masih bersifat konseptual dan belum mengkaji penerapan strategi komunikasi keberlanjutan pada perusahaan transportasi publik	belum menganalisis bagaimana program tersebut dikomunikasikan	tetapi belum membahas komunikasi keberlanjutan	komunikasi keberlanjutan
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menerapkan kerangka CoS, CaS, dan CfS secara empiris pada program sosialisasi dan edukasi anti	Hanya menekankan aspek pemasaran digital dan tidak fokus	Tidak berfokus pada strategi keberlanjutan dalam sektor transportasi publik	Tidak menganalisis strategi komunikasi keberlanjutan menggunakan konsep CoS, CaS, dan CfS	Hanya menekankan <i>mutual understanding</i> dialogis di pariwisata budaya, tidak mencakup	Hanya berfokus pada komunikasi CSR dan tidak membahas strategi komunikasi keberlanjutan

		pelecehan seksual di transportasi publik untuk menganalisis strategi komunikasi keberlanjutan perusahaan.	komunikasi keberlanjutan			strategi komunikasi umum	
8.	Hasil Penelitian	Menghasilkan kerangka komunikasi keberlanjutan yang terdiri dari CoS, CaS, dan CfS sebagai alat analisis untuk memahami proses penyampaian informasi, dialog	Strategi komunikasi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan Jakarta LRT sebagai moda	Komunikasi berperan penting dalam perencanaan strategi keberlanjutan.	Berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi keberlanjutan melalui tiga pilar yang selaras dengan teori stakeholder dan mendukung pencapaian tujuan SDGs	Berhasil menerapkan komunikasi pembangunan berkelanjutan melalui enam fase proyek dari identifikasi hingga evaluasi dengan menekankan	Strategi komunikasi melalui program "IKT Peduli" efektif meningkatkan citra positif perusahaan melalui pesan informatif persuasif, media digital dan menegaskan pentingnya konsistensi komunikasi dan

antar pemangku
kepentingan,
dan perubahan
perilaku menuju
keberlanjutan.

transportasi
publik yang
efisien dan
berkelanjutan

dialog dan
mutual
understanding

pemanfaatan media
digital dalam
mendukung praktik
CSR yang
berkelanjutan

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Keberlanjutan

Keberlanjutan merupakan konsep yang menekankan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi peluang generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Konsep ini memperoleh perhatian luas melalui Brundtland Report pada tahun 1987, yang menyoroti pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan. Secara historis, istilah sustainability berakar dari praktik kehutanan, yang menekankan prinsip pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana agar tidak melebihi kapasitas alam untuk memulihkan diri. Dalam perkembangannya, gagasan ini berkembang menjadi fondasi utama dalam perumusan kebijakan publik dan strategi pembangunan berkelanjutan di tingkat global, dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan manusia dan daya dukung lingkungan untuk jangka panjang (Kuhlman & Farrington, 2010).

Pendekatan ini menegaskan bahwa pelestarian alam dan planet harus mendapatkan perhatian yang sama besarnya dengan upaya mencapai pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Dengan kata lain, keberlanjutan tidak hanya berbicara tentang kemajuan ekonomi, tetapi juga tentang menjaga keseimbangan ekosistem dan kualitas hidup manusia secara berkelanjutan (Pranita, 2016). Konsep keberlanjutan menurut John Elkington 1998 diperkenalkan melalui gagasan Triple Bottom Line (TBL). Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu menyeimbangkan tujuan finansial dengan lingkungannya dan tanggung jawab sosial.

Pada masa kini, konsep keberlanjutan diwujudkan melalui kerangka Sustainable Development Goals (SDGs) yang disusun oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). SDGs mencakup 17 tujuan pembangunan global yang saling terhubung dan menjadi pedoman bagi pemerintah, dunia usaha, serta masyarakat

dalam mendorong pembangunan yang inklusif, adil, dan berwawasan lingkungan. Melalui pendekatan ini, keberlanjutan tidak hanya menjadi gagasan teoretis, tetapi juga panduan nyata untuk mewujudkan kesejahteraan sosial, menjaga kelestarian lingkungan, dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan bagi generasi sekarang dan generasi yang akan datang (Firdaus, 2023).

2.2.2 Komunikasi Keberlanjutan

Komunikasi keberlanjutan merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan komitmen, kebijakan, dan praktik keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan. Tujuan utama dari komunikasi ini tidak hanya sebatas memberikan informasi mengenai aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat reputasi perusahaan, serta meningkatkan partisipasi publik. Dalam pelaksanaannya, perusahaan memperoleh legitimasi, serta mendorong kolaborasi dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi keberlanjutan dapat dipahami sebagai upaya yang terencana, konsisten, dan berkesinambungan dalam menginformasikan, melibatkan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan melalui penyampaian pesan yang mencerminkan komitmen nyata terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan (Borges et al., 2023).

Komunikasi keberlanjutan merupakan proses sosial yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan dialog untuk mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan. Konsep ini bersifat interdisipliner karena menggabungkan bidang komunikasi, pemasaran, dan studi keberlanjutan. Komunikasi keberlanjutan mencakup berbagai isu penting seperti perubahan iklim, keanekaragaman hayati, pola konsumsi dan produksi, serta mobilitas. Komunikasi keberlanjutan dapat berbentuk tiga pendekatan utama, yang pertama komunikasi tentang keberlanjutan yang berfokus pada transparansi dan *dialog public* (Golob et al., 2023). Kedua, komunikasi keberlanjutan yang bersifat instrumental untuk mencapai tujuan tertentu, seperti kampanye atau kebijakan. Ketiga, komunikasi untuk keberlanjutan yang bertujuan mendorong tindakan nyata dalam masyarakat. Namun, penelitian

yang ada masih didominasi oleh pandangan instrumental yang menekankan penyampaian pesan-pesan lingkungan secara satu arah. Oleh karena itu, mengembangkan komunikasi keberlanjutan yang bersifat dialogis dan partisipatif sangat penting, agar dapat membentuk makna bersama dan mendorong perubahan sosial menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Konsep komunikasi keberlanjutan dipahami sebagai suatu pendekatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan. Komunikasi keberlanjutan bukan hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan mengenai isu keberlanjutan dibentuk, dimaknai, diperdebatkan, serta diubah menjadi aksi bersama (Godemann & Michelsen, 2011). Dalam implementasinya, komunikasi keberlanjutan dapat dilihat melalui tiga bentuk utama, yaitu *Communication of Sustainability* (CoS), *Communication about Sustainability* (CaS), dan *Communication for Sustainability* (CfS). Ketiga bentuk tersebut saling berhubungan namun memiliki peran serta orientasi yang berbeda dalam proses penyampaian pesan keberlanjutan (D. Fischer et al., 2016b).

2.2.2.1 *Communication of Sustainability* (CoS)

Bentuk komunikasi keberlanjutan yang bersifat transmisionis dan lebih berfokus pada peran pengirim pesan. Pada mode ini, proses komunikasi berlangsung secara satu arah, di mana lembaga atau pihak berwenang menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, membangun kesadaran, atau menjelaskan isu serta program terkait keberlanjutan. Pendekatan ini banyak diterapkan oleh pemerintah, perusahaan, lembaga swadaya masyarakat, maupun kalangan ilmuwan untuk menyebarkan data, laporan, atau kampanye yang mendukung agenda tertentu (Newig, 2011). Meskipun efektif dalam distribusi informasi, CoS kerap mendapat kritik karena menempatkan para ahli sebagai aktor utama sementara masyarakat diposisikan sebagai penerima pasif, sehingga dapat menimbulkan kesenjangan dalam pemahaman publik (Nerlich et al., 2010).

2.2.2.2 *Communication about Sustainability (CaS)*

Bentuk komunikasi keberlanjutan yang berfokus pada proses diskusi dan pertukaran pandangan antar berbagai pihak. Dalam bentuk ini, komunikasi berlangsung secara partisipatif dan melibatkan banyak aktor sekaligus seperti masyarakat, media, ahli, dan organisasi yang bersama-sama membahas isu keberlanjutan, membangun pemahaman bersama, serta menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan persoalan tersebut (Brand, 2011). Proses ini tidak selalu mudah karena setiap aktor membawa kepentingan dan sudut pandangnya masing-masing sehingga perdebatan sering terjadi. Meskipun demikian, CaS berperan penting dalam membentuk cara publik melihat dan memahami isu keberlanjutan di ruang sosial.

2.2.2.3 *Communication for Sustainability (CfS)*

Bentuk komunikasi keberlanjutan yang berorientasi normatif, yaitu secara sengaja diarahkan untuk mendorong perubahan sosial menuju pembangunan berkelanjutan. Berbeda dengan CoS yang hanya menekankan penyampaian informasi dan CaS yang fokus pada diskusi, CfS mengutamakan proses komunikasi yang mampu mendorong tindakan nyata melalui pembelajaran sosial, pemberdayaan, serta kolaborasi antaraktor (Bilharz et al., 2012). Pendekatan ini memadukan unsur edukasi, dialog, dan partisipasi untuk meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok dalam mengadopsi perilaku atau solusi yang mendukung keberlanjutan. Keberhasilan CfS dinilai dari sejauh mana komunikasi tersebut dapat memfasilitasi perubahan sosial yang bermakna dan menghasilkan dampak yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat dijelaskan seperti “*Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek atau dampak seperti apa*”. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi mencakup lima unsur utama, yaitu siapa yang

menyampaikan pesan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), melalui saluran apa pesan itu disampaikan (media atau saluran komunikasi), kepada siapa pesan tersebut ditujukan (komunikan), dan pengaruh apa yang ditimbulkan (efek). Dengan kata lain, komunikasi menurut Lasswell adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan tertentu kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan untuk menimbulkan efek atau perubahan, baik dalam pengetahuan, sikap, maupun perilaku penerima pesan. Model ini menekankan pentingnya hubungan antara unsur-unsur tersebut agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan (Vardhani & Tyas, 2018).

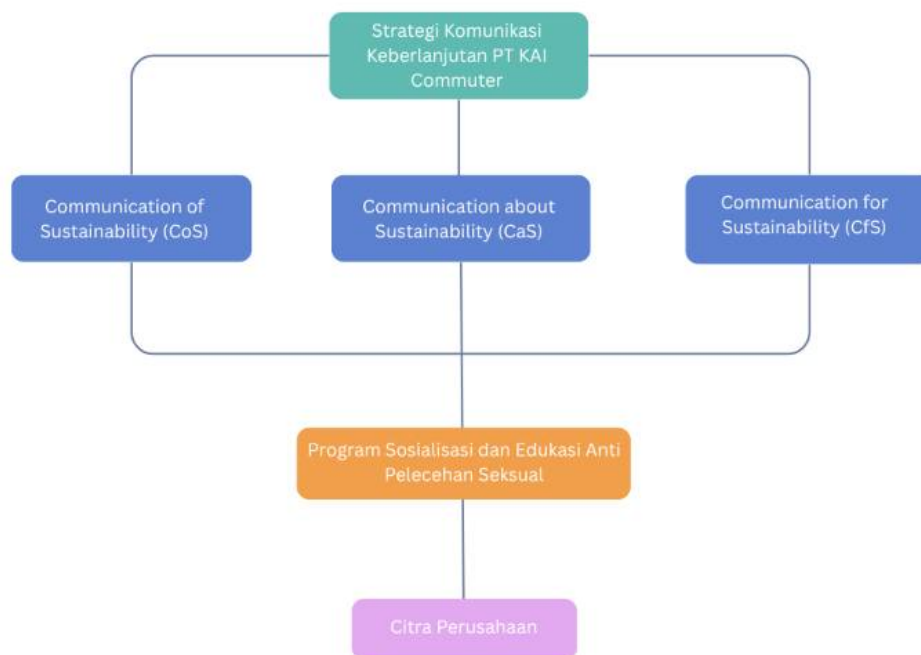
Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat dalam skala luas melalui proses pertukaran informasi yang efektif. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup upaya menciptakan pemahaman bersama, membangun kesadaran, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat terhadap isu atau tujuan tertentu. Strategi komunikasi berperan sebagai instrumen penting dalam mengarahkan perubahan sosial yang terencana melalui penyebaran informasi yang relevan, persuasif, dan berkelanjutan (Qorina Lois Fadilla & Erfina Nurussa Adah, 2020).

Menurut Altaf (2022) strategi komunikasi keberlanjutan merupakan alat penting yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, memprioritaskan, merencanakan, dan melaksanakan agenda keberlanjutan melalui keterlibatan aktif dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Komunikasi strategis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses dua arah untuk membangun dialog, mengumpulkan pandangan, dan menciptakan konsensus antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Komunikasi strategis harus dipandang sebagai alat kebijakan (*policy tool*) yang memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap regulasi pemerintah, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan legitimasi sosialnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab lingkungan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif dan reputasi mereka di mata publik.

2.2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan atau pandangan publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Citra mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik pada suatu waktu tertentu dan dapat berubah seiring dengan aktivitas komunikasi dan perilaku perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari persepsi individu terhadap identitas dan nilai yang dikomunikasikan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi, baik internal maupun eksternal. Citra berfungsi sebagai representasi visual dan emosional dari identitas perusahaan di mata publik (Afandi et al., 2023; Creswell, 2023)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)