

Implementasi Strategi Komunikasi CSR Pada Program Kesehatan Penurunan Angka *Stunting* (Studi Kasus Program CSR PT Indo Raya Tenaga di Kota Cilegon)

Rizqia Siti Fadhillah¹, Choiria Anggraini²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, rizqiasiti@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, choiriaanggraini@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan akan pendekatan komunikasi CSR yang lebih spesifik dalam program kesehatan, terutama dalam penanganan isu nasional seperti stunting. PT Indo Raya Tenaga (PT IRT) dipilih sebagai objek penelitian karena menjalankan program CSR kesehatan yang berfokus pada penurunan angka stunting di Kota Cilegon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi CSR serta implementasinya dalam program tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR PT IRT menggunakan pendekatan berbasis komunitas yang melibatkan sinergi antara perusahaan, pemerintah, tenaga kesehatan, dan masyarakat. Isi pesan menekankan pada edukasi gizi dan pola hidup sehat dengan bahasa yang disesuaikan agar mudah dipahami. Penyampaian dilakukan secara tatap muka oleh kader posyandu dan tenaga medis. Selain itu, terdapat sistem pertukaran informasi dua arah melalui forum evaluasi rutin dan mekanisme saran. Temuan ini menegaskan pentingnya penyesuaian konten, pemilihan media yang tepat, pendekatan partisipatif, dan evaluasi berkelanjutan dalam strategi komunikasi CSR di bidang kesehatan.

Kata Kunci: Komunikasi CSR, Kota Cilegon, Program Kesehatan, PT Indo Raya Tenaga (IRT), *Stunting*

I. PENDAHULUAN

Stunting masih menjadi salah satu permasalahan kesehatan masyarakat yang mendesak di Indonesia, termasuk di Kota Cilegon, Provinsi Banten. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Cilegon tahun 2023, angka prevalensi *stunting* di wilayah tersebut menunjukkan bahwa intervensi serius dan terkoordinasi perlu dilakukan secara berkelanjutan. *Stunting* tidak hanya berdampak pada pertumbuhan fisik anak, namun juga memengaruhi perkembangan kognitif, tingkat produktivitas di masa depan, serta memperburuk kualitas sumber daya manusia secara jangka panjang. Isu ini memerlukan kolaborasi dari berbagai sektor, termasuk swasta yang memiliki kapasitas dan tanggung jawab sosial melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

PT Indo Raya Tenaga (IRT) sebagai perusahaan pembangkit listrik yang beroperasi di wilayah Cilegon menunjukkan inisiatif dalam mendukung program pemerintah untuk percepatan penurunan angka *stunting*. Program CSR yang dilakukan tidak hanya bersifat karitatif, namun juga mengedepankan komunikasi yang strategis untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat. Pendekatan ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, mengingat komunikasi yang efektif dalam program CSR dapat berkontribusi besar dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat sasaran. Pemerintah pusat pun telah menempatkan *stunting* sebagai prioritas nasional melalui Rencana Aksi Nasional Percepatan Penurunan Angka *Stunting* Indonesia (RAN-PASTI) yang tertuang dalam Perpres No. 72 Tahun 2021 (Phitra et al., 2023).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi CSR dirancang dan diimplementasikan dalam program kesehatan masyarakat, khususnya dalam konteks penanggulangan *stunting*. Menganalisis bagaimana perusahaan seperti PT Indo Raya Tenaga (IRT) menjalankan program CSR yang terintegrasi dengan komunikasi kesehatan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan model kolaboratif antara sektor swasta dan publik. Selain itu, penelitian ini menjadi relevan secara

teoritis dan praktis karena menggabungkan dua disiplin ilmu, yaitu komunikasi strategis dalam konteks CSR dan komunikasi kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi CSR yang digunakan oleh PT Indo Raya Tenaga (IRT) dalam program kesehatan *stunting* di Kota Cilegon, serta bagaimana implementasi komunikasi tersebut dalam praktiknya. Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, serta menggunakan kerangka teori dari Tench, Sun, dan Jones (2014) yang mencakup empat elemen: *communicative subjects*, *communicative contents*, *communicative forms*, dan *information exchange* (Tench et al., 2014).

Tinjauan literatur yang relevan menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat (Tench et al., 2014). Dalam konteks kesehatan, CSR dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu kesehatan, serta mendorong perubahan melalui kampanye informasi dan edukasi yang terstruktur. Selain itu, teori komunikasi CSR yang dikembangkan Tench, Sun, dan Jones (2014) memberikan landasan untuk mengkaji efektivitas komunikasi dalam menciptakan dialog antara perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori komunikasi CSR dan kesehatan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan pihak terkait dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdampak luas dalam upaya penanggulangan *stunting* di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi CSR

Komunikasi CSR merupakan bagian penting dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara strategis kepada publik dan pemangku kepentingan. Komunikasi CSR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi secara strategis kepada publik dan pemangku kepentingan. Komunikasi CSR tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membangun relasi, membentuk persepsi, serta menciptakan kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat (Morsing dan Schultz, 2006 dalam Ardiansyah et al., 2024). Komunikasi ini dilakukan secara strategis agar pesan yang dibawa dalam program CSR dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh sasaran masyarakat.

Penelitian ini berakar dari adanya pemahaman bahwa implementasi komunikasi CSR dalam program kesehatan memiliki keragaman yang signifikan. Meski penelitian sebelumnya telah cukup banyak dilakukan, namun masih terdapat celah pada pemahaman mengenai strategi komunikasi CSR yang digunakan pada program CSR di bidang kesehatan. Untuk mengisi hal tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka komunikasi yang diusulkan oleh Tench, Sun, dan Jones (2014) yang terdiri dari *Communicative Subjects*, *Communicative Contents*, *Communicative Forms/Approaches/Methods*, dan *Information Exchanged*. Kerangka teori ini akan dijadikan sebagai unit analisis untuk dapat memahami bagaimana PT Indo Raya Tenaga mengimplementasikan strategi komunikasi CSR pada program kesehatan penurunan *stunting* di Kota Cilegon. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan mengkaji bentuk strategi komunikasi CSR khususnya pada program kesehatan yang memerlukan perhatian khusus dalam pelaksanaannya.

B. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perubahan perilaku individu maupun kelompok terkait isu kesehatan (Paramasari & Nugroho, 2021). Komunikasi kesehatan memiliki posisi penting dalam strategi pembangunan kesehatan masyarakat, khususnya dalam penanganan isu-isu yang memerlukan perubahan gaya hidup, seperti pencegahan *stunting* (Alif, 2023). Proses komunikasi yang baik dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya gizi, sanitasi, dan pemantauan tumbuh kembang anak. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi kesehatan adalah strategi mendasar dalam program CSR yang berbasis pada intervensi sosial. Komunikasi kesehatan juga mencakup proses penyusunan pesan yang bersifat edukatif, persuasif, dan berorientasi pada tindakan (Endrawati, 2015). Dalam program PT IRT, saluran interpersonal seperti dialog langsung antara kader dan warga menjadi pilihan utama karena dianggap lebih dapat mudah dipercaya.

C. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian pesan antara dua individu secara langsung dan personal (Anggraini et al., 2022). Dalam konteks program kesehatan masyarakat seperti *stunting*, pendekatan antarpribadi dapat meningkatkan efektivitas penyuluhan karena memungkinkan komunikasi yang lebih empatik dan kontekstual (Dethan et al., 2025). Komunikasi antarpribadi juga mencakup berbagai bentuk, mulai dari dialog tatap muka, diskusi kelompok kecil, hingga konseling individual. Komunikasi antarpribadi ditandai dengan adanya keterbukaan, empati, dukungan, kesetaraan, dan kepositifan (Mutaqin & Kushardiyanti, 2024). Dalam praktik program CSR di bidang kesehatan, kader posyandu sering kali menjadi komunikator utama dalam menjembatani informasi antara instansi kesehatan dan masyarakat. Peran mereka tidak hanya menyampaikan edukasi, tetapi juga membangun kepercayaan agar informasi dapat diterima secara terbuka. Komunikasi yang berlangsung antara kader dan ibu balita, misalnya, melibatkan empati, kemampuan mendengarkan aktif, serta kemampuan menjawab pertanyaan secara personal (Lesmana et al., 2020).

D. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka merupakan bentuk komunikasi langsung yang memungkinkan ekspresi verbal dan nonverbal ditangkap secara utuh, dan sering digunakan dalam edukasi kesehatan masyarakat (Haro et al., 2019). Interaksi tatap muka memberi ruang bagi kejelasan pesan, umpan balik langsung, dan kedekatan emosional antara komunikator dan komunikan (Yodiq, 2016). Dalam konteks program *stunting*, komunikasi tatap muka menjadi sarana penting bagi kader posyandu untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada ibu-ibu balita secara personal (Fadillah & Adnan, 2024). Kader posyandu atau tenaga kesehatan lokal bertindak sebagai penghubung antara informasi yang disusun oleh perusahaan dan kondisi nyata masyarakat sasaran. Kompetensi komunikasi yang dimiliki kader, seperti kemampuan menjelaskan, mendengarkan, serta menunjukkan empati, sangat memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan (Rinekasari et al., 2023).

E. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran pesan yang terjadi antara orang-orang yang memiliki hubungan sosial dekat, dan dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung (Yuzakky Saputri et al., 2022). Bentuk komunikasi ini ditandai dengan adanya keterlibatan emosional, keintiman, dan pertukaran makna yang mendalam antara individu (Pratiwi, 2013). Di lapangan, komunikasi interpersonal umumnya berlangsung antara kader posyandu dan ibu balita, di mana keduanya saling mengenal dan berbagi konteks sosial yang sama. Komunikasi ini memungkinkan pesan tentang *stunting*, gizi anak, dan pola asuh diterima dengan lebih terbuka. Kekuatan komunikasi interpersonal terletak pada kemampuan membangun hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan (Wijawa, 2013). Dalam studi kasus PT IRT, pelibatan kader lokal dalam menjalin komunikasi dengan sasaran program menjadi pendekatan yang relevan dengan konteks komunitas. Kader bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pendengar aktif dan pendamping warga.

F. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi dalam suatu kelompok kecil yang memiliki tujuan bersama dan berinteraksi secara langsung (Heriawan, 2016). Komunikasi kelompok tidak hanya mencakup penyampaian informasi, tetapi juga proses pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan penguatan kohesi antaranggota (Mufidah et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan pertukaran pandangan, pembelajaran bersama, dan diskusi dua arah yang memperkuat keterlibatan masyarakat. Komunikasi kelompok juga memberi ruang untuk membangun rasa kebersamaan dan dukungan sosial antarwarga yang menghadapi masalah serupa. Komunikasi kelompok memiliki kekuatan dalam menciptakan dinamika sosial yang mendorong perubahan perilaku secara bersama-sama (Anshorie, 2015). Selain itu, keterlibatan dalam kelompok memperkuat rasa memiliki terhadap program, yang penting untuk keberlanjutan program CSR. Program yang dirancang dari luar akan lebih mudah diterima jika diinternalisasi melalui proses komunikasi kelompok yang partisipatif.

G. Bentuk Pesan

Bentuk pesan merupakan aspek penting dalam proses komunikasi karena menentukan bagaimana informasi dikodekan dan dipahami oleh penerima (Syaifuddin et al., 2016). Menurut Lasswell (1948), salah satu unsur utama komunikasi adalah "*what is being said*", yaitu isi atau bentuk pesan yang dikomunikasikan. Bentuk pesan dapat berupa

verbal maupun nonverbal, bersifat informatif, persuasif, atau edukatif, tergantung pada tujuan komunikasi tersebut (Mulyana, 2017). Bentuk pesan yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ibu balita tentang pentingnya gizi seimbang dan pengukuran pertumbuhan anak secara berkala (Sari et al., 2025). Pemilihan bentuk pesan juga mempertimbangkan tingkat literasi masyarakat agar pesan dapat diterima dan diinternalisasi dengan baik (Kautsar et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa desain pesan adalah aspek strategis dalam komunikasi sosial yang bersifat transformatif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai suatu fakta atau realita tertentu, mencakup pandangan tentang pengetahuan (*epistemologi*), hakikat keberadaan (*ontology*), dan pendekatan metodologis yang sesuai (Guba & Lincoln, 1994 dalam Wuryan Andayani et al., 2023). Dalam penelitian ini, paradigma yang diadopsi adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mengenai realitas sosial sebagai hasil dari interaksi sosial, serta memberikan wawasan subjektif individu dalam konteks tertentu (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dirancang untuk menggali pemahaman secara mendalam mengenai fenomena sosial, khususnya terkait peran strategi komunikasi CSR dalam upaya menurunkan angka *stunting* di Kota Cilegon (Pahleviannur et al., 2022).

Subjek penelitian dalam studi ini adalah PT Indo Raya Tenaga dan beberapa pihak yang terlibat pada pelaksanaan program CSR tersebut, seperti pihak kelurahan, kader posyandu, puskesmas, Dinas terkait, dan masyarakat penerima manfaat. Selain itu, informan ahli juga akan membantu peneliti untuk menganalisis secara lebih mendalam terkait fenomena yang terjadi. Objek penelitian ini adalah bentuk strategi komunikasi CSR yang diimplementasikan oleh PT Indo Raya Tenaga pada program kesehatan *stunting* di Kota Cilegon. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa lokasi yaitu PT Indo Raya Tenaga yang berlokasi di Suralaya, Pulomerak, Cilegon, Banten 42439, Desa Kelurahan Lebakgede, Puskesmas Lebakgede, serta Kantor DP3AP2KB Kecamatan Lebakgede, Kota Cilegon. Kriteria untuk informan kunci mencakup praktisi yang memiliki wawasan mendalam mengenai komunikasi CSR dalam program CSR di bidang kesehatan pemberantasan *stunting* PT Indo Raya Tenaga, memiliki tanggung jawab dan peran di bagian humas atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Indo Raya Tenaga ataupun pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program CSR Pemberantasan *Stunting* PT Indo Raya Tenaga. Serta bersedia mengikuti wawancara untuk memberikan informasi yang dapat memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan pada program CSR tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian adalah tahap krusial untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian (Daruhadi & Sopiati, 2024). Pada penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dan pengumpulan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data yang berperan dalam membantu peneliti dalam memilah data yang dinilai penting dan relevan dengan fokus penelitian. Penelitian ini akan menggunakan *data display* dalam bentuk narasi dan diagram model agar dapat lebih mudah untuk menampilkan dan menyampaikan hasil penelitian. *Conclusion drawing* dilakukan dengan merangkum poin-poin penting dari data yang telah dikumpulkan berdasarkan definisi unit analisis yang telah ditetapkan.

Untuk menjaga keabsahan data, penulis dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi yang berfungsi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan bebas dari bias.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

A. Hasil

1. Communicative Subjects

Pelaksanaan komunikasi CSR pada program kesehatan *stunting* oleh PT Indo Raya Tenaga melibatkan berbagai pihak sebagai subjek komunikasi. Setiap pihak memiliki peran spesifik, mulai dari perusahaan sebagai penyedia dana dan eksekutor program, edukasi gizi dan pengolahan data kesehatan yang ditanggung jawab oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga berencana (DP3AP2KB) bersama Puskesmas,

yang sekaligus melakukan distribusi makanan tambahan dan pemantauan gizi anak. Perusahaan menjalin koordinasi erat dengan kelurahan dan instansi terkait untuk menyelaraskan program dengan kebutuhan masyarakat. Kader posyandu menjadi ujung tombak komunikasi karena berperan langsung dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dan menjadi penghubung dengan *stakeholder* lainnya.

Namun, rendahnya pemahaman masyarakat, faktor budaya yang mempengaruhi penyampaian pesan menjadi tantangan dalam hal ini. PT IRT juga melibatkan perusahaan industri lain serta tokoh dan organisasi masyarakat lokal untuk memperkuat jangkauan program. Meskipun kolaborasi multipihak ini telah terjalin, permasalahan koordinasi seperti tumpang tindih data masih menjadi hambatan yang mempengaruhi kelancaran distribusi informasi dan edukasi di lapangan.

2. Communicative Contents

PT Indo Raya (IRT) merancang isi pesan komunikasi CSR dalam program kesehatan stunting dengan pendekatan berbasis komunitas yang menyesuaikan karakteristik masyarakat sasaran. Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai jenjang. Mulai dari diskusi bersama pemangku kepentingan, edukasi gizi oleh kader posyandu, hingga komunikasi interpersonal dalam menangani resistensi masyarakat terhadap isu stunting. Materi komunikasi meliputi pentingnya gizi seimbang, pengolahan makanan bergizi dari bahan lokal, praktik kebersihan, serta kebiasaan hidup sehat lainnya. Kader kesehatan sebagai pelaku komunikasi langsung menyampaikan materi berdasarkan pelatihan yang mereka terima sebelumnya, dengan harapan pesan dapat diterapkan di lingkungan keluarga.

Dalam prosesnya, PT IRT bekerja sama dengan pihak puskesmas dan dinas terkait untuk menangani penolakan masyarakat melalui edukasi yang bersifat personal dan kontekstual. Perusahaan juga mengintegrasikan program jambanisasi dan Dapus Sehat Anak Stunting (DAHSAT) sebagai bagian dari strategi penguatan intervensi gizi. Untuk memastikan pesan tetap sesuai dengan kebutuhan masyarakat, evaluasi pesan dilakukan secara berkala melalui koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat.

3. Communicative Forms/Approaches/Methods

Dalam program CSR kesehatan penurunan stunting yang dijalankan oleh PT Indo Raya Tenaga, penyampaian pesan komunikasi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi langsung yang bersifat interpersonal, terutama oleh kader posyandu kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik masyarakat lebih mudah menerima informasi melalui tatap muka dibandingkan media cetak atau digital. Komunikasi juga dilakukan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan kader, serta diskusi kelompok bersama *stakeholder* pada forum musyawarah seperti Musyawarah Perencanaan dan Pembangunan (MUSREMBANG). Penggunaan media digital masih terbatas dan hanya difokuskan melalui metode tatap muka. Dalam menghadapi tantangan seperti resistensi masyarakat terhadap isu stunting, perusahaan menerapkan pendekatan persuasif dan empatik dengan melibatkan tenaga kesehatan dan pemerintah daerah dalam sosialisasi. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan penyampaian informasi dengan kondisi literasi masyarakat, menjaga kredibilitas pesan, serta mendorong pemahaman dan keterlibatan aktif masyarakat dalam program.

4. Information Exchange

Dalam program kesehatan stunting yang dijalankan oleh PT Indo Raya Tenaga (IRT), pertukaran informasi dilakukan secara dua arah dengan melibatkan berbagai pihak, mulai dari perusahaan, dinas kesehatan, puskesmas, hingga kader posyandu dan masyarakat. Informasi yang dipertukarkan mencakup data status gizi anak, edukasi tentang gizi seimbang dan sanitasi, hingga penyampaian kebutuhan serta kendala dari masyarakat. Proses komunikasi berlangsung melalui berbagai saluran, seperti pada kegiatan posyandu, forum musyawarah, kotak saran, dan evaluasi rutin. Kader posyandu berperan sebagai penghubung utama dalam menyampaikan informasi serta menampung masukan dari masyarakat yang kemudian diteruskan ke pihak terkait.

Tantangan yang dihadapi antara lain adalah rendahnya literasi gizi, budaya konsumsi yang kurang sehat, dan adanya resistensi terhadap istilah stunting. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan menjalankan pendekatan yang lebih personal dan edukatif, melibatkan tenaga kesehatan untuk memberikan pemahaman secara perlahan dan kontekstual. Evaluasi dilakukan secara rutin melalui pemantauan anak penerima program dan partisipasi masyarakat dalam program. Informasi yang diterima dari masyarakat digunakan perusahaan untuk menyesuaikan materi edukasi dan strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kondisi lokal. Dengan pendekatan ini, pertukaran informasi menjadi bagian penting dalam memperkuat pemahaman, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam berjalannya program.

B. Pembahasan

1. Bentuk strategi komunikasi CSR pada program kesehatan *stunting* di Kota Cilegon oleh PT Indo Raya Tenaga.

Bentuk strategi komunikasi CSR yang dijalankan oleh PT Indo Raya Tenaga (IRT) pada program kesehatan *stunting* di Kota Cilegon mengutamakan pendekatan berbasis komunitas yang mendorong keterlibatan multipihak secara aktif. Strategi ini dirancang untuk menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan lokal melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah, tenaga kesehatan, dan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan bertindak sebagai fasilitator program, sementara unsur pelaksana di lapangan seperti puskesmas, kader posyandu, dan perangkat kelurahan menjadi penghubung antara pesan program dengan masyarakat sasaran. Peran mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyesuaikan materi komunikasi agar selaras dengan konteks sosial dan budaya setempat.

Isi pesan yang difokuskan pada edukasi gizi dan pencegahan *stunting* dikemas dengan bahas yang mudah dipahami dan disampaikan secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan rutin posyandu. Strategi komunikasi ini menghindari pendekatan promosi perusahaan secara berlebihan, namun lebih kepada menekankan penciptaan kesadaran bersama. Dalam memilih metode penyampaian, PT IRT mengedepankan komunikasi tatap muka sebagai media utama karena dinilai lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran. Pertemuan rutin dan forum diskusi juga dimanfaatkan sebagai ruang pertukaran informasi yang memungkinkan masyarakat menyampaikan umpan balik terhadap jalannya program.

2. Proses Pemetaan *Stakeholder* dalam *communicative subjects* untuk Menentukan Peran Pada Program CSR Kesehatan *Stunting* PT Indo Raya Tenaga Kota Cilegon

Pemetaan *stakeholder* dalam strategi komunikasi CSR program kesehatan PT Indo Raya Tenaga menjadi langkah kunci dalam menentukan peran komunikatif tiap pihak agar penyampaian pesan tepat sasaran dan tidak tumpang tindih. Dengan melibatkan aktor seperti DP3AP2KB, puskesmas, kelurahan, kader posyandu, dan tokoh masyarakat, perusahaan menyusun struktur komunikasi berdasarkan tingkat kedekatan sosial, kredibilitas, dan kompetensi masing-masing. Hal ini memungkinkan distribusi informasi berjalan secara berjenjang dan kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens. Penempatan kader posyandu sebagai komunikator utama mencerminkan pendekatan personal yang dibutuhkan dalam isu sensitif seperti *stunting*, sementara tenaga kesehatan mendukung dari sisi substansi dan validitas informasi. Proses ini juga difungsikan sebagai dasar koordinasi dan monitoring agar jalur komunikasi dan pelaporan tetap konsisten serta responsif terhadap dinamika lapangan. Melalui pendekatan partisipatif sejak tahap perencanaan, PT IRT memastikan bahwa komunikasi dilakukan bukan hanya informatif, tetapi juga empatik dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pemetaan *stakeholder* tidak hanya menjadi tahapan awal, tetapi berperan penting dalam menjaga keberlanjutan, kejelasan tupoksi, serta integrasi lintas aktor dalam keseluruhan program.

3. Bentuk implementasi komunikasi CSR pada program kesehatan penurunan angka *stunting* di Kota Cilegon oleh PT Indo Raya Tenaga.

Implementasi komunikasi CSR pada program kesehatan penurunan angka *stunting* oleh PT Indo Raya Tenaga dilakukan melalui koordinasi yang melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah, tenaga kesehatan, dan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia dana, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang menyesuaikan strategi dengan masyarakat lokal. Edukasi disampaikan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dan demonstrasi di posyandu, serta kegiatan rutin di pos Dapur Sehat Anak *Stunting* (DAHSAT), dengan tujuan mendorong pemahaman dan partisipasi aktif masyarakat. Untuk menjawab tantangan resistensi masyarakat terhadap isu *stunting*.

Untuk menjawab tantangan resistensi masyarakat terhadap isu *stunting*, perusahaan menggandeng tenaga kesehatan dari puskesmas guna memperkuat narasi edukatif yang disampaikan secara persuasif. Meskipun media digital digunakan secara terbatas, komunikasi interpersonal tetap menjadi saluran utama karena dinilai lebih sesuai dengan preferensi masyarakat setempat. Sistem umpan balik dijalankan melalui evaluasi rutin bersama *stakeholder*, sebagai upaya untuk terus menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan kondisi dan respon masyarakat.

Pendekatan berbasis komunitas dan keterlibatan multipihak menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi CSR yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

4. Peran Komunikasi Langsung dalam *Communicative Forms/Approach/Methods* pada Program Kesehatan *Stunting* PT Indo Raya Tenaga Kota Cilegon

Komunikasi langsung menjadi temuan signifikan dalam strategi komunikasi CSR PT Indo Raya Tenaga pada program kesehatan stunting di Kota Cilegon. Penyampaian pesan melalui interaksi tatap muka seperti penyuluhan, demonstrasi, dan diskusi terbukti lebih efektif membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat dibandingkan metode satu arah atau digital. Dalam konteks isu stunting yang bersifat sensitif dan personal, pendekatan komunikasi interpersonal memungkinkan pesan disampaikan secara empatik dan sesuai dengan nilai sosial masyarakat lokal. Keterlibatan kader sebagai penyampai pesan yang memahami konteks budaya menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendekatan kontekstual dalam komunikasi CSR bidang kesehatan. Meskipun teknologi komunikasi berkembang, keterbatasan literasi dan akses menjadikan komunikasi digital belum dapat menggantikan fungsi utama komunikasi tatap muka. Karena itu, komunikasi dalam program kesehatan harus dirancang lebih personal dan sensitif agar tidak menimbulkan resistensi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi langsung bukan sekadar metode, melainkan fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan perubahan perilaku masyarakat, serta menjadi referensi bagi program CSR serupa di sektor kesehatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi CSR dalam program kesehatan *stunting* oleh PT Indo Raya Tenaga (IRT) memerlukan pendekatan yang terstruktur dan kontekstual, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, penyesuaian isi pesan terhadap literasi masyarakat, pemilihan metode komunikasi yang relevan, serta evaluasi berkala melalui mekanisme umpan balik. Komunikasi dilakukan secara tatap muka dan interpersonal, serta dibantu oleh media digital walau penggunaannya masih terbatas di wilayah sekitar perusahaan. Pertukaran informasi menjadi kunci dalam menyesuaikan program dengan kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan. Bagi praktisi, penting untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pada program kesehatan dalam penggunaan strategi dengan menyesuaikan dengan karakteristik audiens, membentuk tim khusus yang memahami edukasi kesehatan, serta meningkatkan penggunaan media digital. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi lanjutan mengenai efektivitas strategi komunikasi CSR kesehatan dan dampaknya terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak secara kuantitatif.

REFERENSI

- Ali Hariawan, M., & El Adawiyah, sa'diyah. (2023). Peran Public Relations Bisnis di MT Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 01(01), 402–406. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Alif, S. I. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Gizi Seimbang dalam Menangani Kasus Stunting (Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare). In *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/50881/24540>
- Alwi, F., Tiara, A., & Digdoyo, E. (2025). KOMUNIKASI KELOMPOK PADA KOMUNITAS PEMALANG SELATAN HONDA KLASIK DALAM MEMPERTAHANKAN KOHESIVITAS ANTAR LINTAS GENERASI ANGGOTA. 4307(May), 3166–3176.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Anshorie, A. (2015). Peranan Komunikasi Kelompok dalam Menciptakan Keharmonisan Antar Anggota Komunitas Pengajian Barokah Sekumpul Mushola Ar-Raudah Loa Bakung Samarinda. *EJournal Komunikasi*, 3(4), 361–371.
- Ardiansyah, Nur Afifah, & Mustaruddin. (2024). Kajian Literatur: Pemetaan Lanskap Pemangku Kepentingan untuk Membangun Autentisitas dan Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.272>
- Creswell, J. W. (2016). Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781529770278.n41>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5).
- Dethan, J. J. S., Loba, D., Kase, A. G. O., Beeh, G. L., Kristen, U., & Wacana, A. (2025). SMART KIDS , HEALTHY LIFE : PROGRAM PENGUATAN GIZI DAN PEMBELAJARAN INKLUSIF PADA KOMUNITAS ATAP LANGIT DI KUPANG TENGAH. 5(2), 45–53.

- Endrawati, E. (2015). Penerapan Komunikasi Kesehatan Untuk Pencegahan Penyakit Leptospirosis Pada Masyarakat Desa Sumberagung. *JIKSH: Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(1), 720–727.
- Fadillah, M. I., & Adnan, I. Z. (2024). Optimalisasi Peran Kader Posyandu dalam Upaya Pencegahan Stunting di Desa Pamekarsari. *Karya Kesehatan Siwalima*, 2(2), 50–56. <https://doi.org/10.54639/kks.v2i2.1066>
- Harahap, R. A., & Putra, F. E. (2016). *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan* (Vol. 4, Issue 1).
- Haro, M., Fahmi, A., Reffifita, L. I., Ningsih, N. S., Sholihat, N., & Alwi, N. P. (2019). Komunikasi Kesehatan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Haryono, C. G. (2017). Digital public relations. *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice, Second Edition*, 232–246. <https://doi.org/10.4324/9781315558790-20>
- Heriawan, S. (2016). Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Scooter “Vespa” Dalam Menjalin Hubungan Solidaritas (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Ikatan Scooter Wonogiri di Wonogiri). *Naskah Publikasi*, 53(9), 12.
- Intani, R. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PELNI (Persero) MENGIMPLEMENTASI PROGRAM CSR MELALUI PROGRAM KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN. *Pustaka Komunikasi*, 1(1), 130–146.
- Kautsar, Panjaitan, Zulchoiroh, Syafitri, Ramadhan, & Puteri. (2024). *OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI GIZI MELALUI PLATFORM DIGITAL : STUDI PUSTAKA TENTANG PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN*. 5(4), 396–404.
- Kholis, A. (2020). Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi. In *Economic & Business Publishing*.
- Lesmana, F., Astharianty, A., & Yoanita, D. (2020). Peningkatan Ketrampilan Komunikasi bagi Tenaga Promosi Kesehatan. *Media Karya Kesehatan*, 3(2), 205–220. <https://doi.org/10.24198/mkk.v3i2.24852>
- Mashkuri, S. A. (2017). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL PERAWAT DENGAN LANSIA*. 11(1), 92–105.
- Muchtar, K. (2016). Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Jurnal Makna*, 1(1), 20–32. <https://doi.org/10.33558/makna.v1i1.795>
- Mufidah, H., Saleh, A., Tri, R., Pranata, H., Widia, A., Maharani, K. Z., Azzahra, M., Bogor, K., & Kelompok, K. (2024). *Komunikasi kelompok dalam mendorong kapabilitas umkm pada komunitas umkm naik kelas kota bogor*. 7, 114–124.
- Mulyawan, I. N. R., & Arsana, I. G. R. (2019). *Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Pendidikan Karakter*. 143–158. <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/72/>
- Mutaqin, Z., & Kushardiyanti, D. (2024). *INTERNALISASI NILAI-NILAI ISLAM BERBASIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA PROGRAM GERAKAN MAGHRIB MENGAJI DI KOTA CIREBON*. *INTERNALIZATION OF ISLAMIC VALUES BASED INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE MAGHRIB PRAYER MOVEMENT PROGRAM IN CIREBON CITY*. 15(2), 296–310.
- Nurozi, K., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Sisdianto, E., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT : ANALISIS DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI*. 2(11), 301–315.
- Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 265–275. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., Ahyar, D. B., & Sinthania, D. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Kollegial supervision*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>
- Panjaitan, N., & Wilyam, L. (2025). *Psikologi komunikasi dalam penyampaian informasi kesehatan melalui perspektif pendidikan bahasa arab*. 2(1). <https://doi.org/10.59548/ps.v2i1.340>
- Paramasari, S. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 123–132. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2036>
- Pertiwi, M. R., Annalia, W., Raziansyah, Lucia, F., Annisa, F., Yohana, S., Dely, M., Widya, A., Ikhsan, F., & Arniati. (2022). *Komunikasi terapeutik dalam kesehatan*.

- Pratiwi, Y. D. P. (2013). *STRATEGI MENJAGA HUBUNGAN ROMANTIS PASANGAN PERNIKAHAN USIA PERAK*. 3, 1–23.
- Ramdani, H. (2012). *Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kesehatan Pemerintahan Kota Yogyakarta Dalam Mengkampanyekan Program Anti Rokok*.
- Rinekasari, N. R., Hidayat, Y., Rifanto, D., & Saepudin, A. (2023). Peningkatan Kemampuan Teknik Edukasi Kesehatan Kader Posyandu Dalam Project Based Learning Pendidikan Masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1895. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13000>
- Riyanti, C. (2021). Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Salsabila, R. A., & Wahyuni, A. N. (2025). *Eksplorasi Mental Health dalam Meningkatkan Motivasi*. 7.
- Sari, Winangsih, & Permana. (2025). *OMUNIKASI PERSUASIF KADER POSYANDU DALAM SOSIALISAI MENU GIZI SEIMBANG KEPADA IBU BALITA*.
- Shandy Utama, A. (2018). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.33760/jch.v4i1.53>
- Syaifuddin, Laksono, Amir, & Adiyasa. (2016). *Dasar Komunikasi*.
- Tench, Sun, & Jones. (2014). *Framework Komunikasi CSR oleh Tench, Sun, dan Jones (2014)*.
- Wafa, U., & Destiwati, R. (2024). Strategi Komunikasi Tenaga Kesehatan Melalui Program Promosi Kesehatan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 697–711.
- Wijawa, I. S. (2013). Komunikasi interpersonal dan iklim komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 115–126.
- Wuryan Andayani¹, et al, Ardiansyah, Risnita, Jailani, M. S., Susanto, D., Risnita, Jailani, M. S., Muhson, A., Rumata, V. M., JASMINE, K., Gunawan, I., Mauliddiyah, N. L., Dr. Umar Sidiq, M. Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M., Mulyadi, M., Universitas Esa Unggul, Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, F., Sadovska, V., Rastorgueva, N., Migliorini, P., ... Kartikawangi, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23435>
- Yodiq, M. (2016). Peran Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah terhadap Motivasi Kerja Guru di Sekolah Menengah Atas Islam Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 24–35.
- Yuzakky Saputri, I. H., Sukarelawati, S., & Kusumadinata, A. A. (2022). Komunikasi Interpersonal Diadik Antara Anak Dan Orang Tua Tiri Dalam Keluarga. *Jurnal Komunikatio*, 8(1), 55–66. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.4913>