

Analisis Teknik Lobi, Negosiasi Dan Komunikasi Antarbudaya Pt. Tirta Investama Dalam Program *Corporate Social Responsibility* Kampung Adat Banceuy

Putri Fauziyah Islami¹, Choiria Anggraini²

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

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

Abstract

This study aims to explore the application of lobbying techniques, negotiation strategies, and intercultural communication in the implementation of PT Tirta Investama's Corporate Social Responsibility (CSR) program in Banceuy Traditional Village, Subang. A qualitative approach was used through a case study, with data collection methods in the form of in-depth interviews and field observations. The results of the study indicate that the success of the CSR program is highly dependent on a deep understanding of local culture, community participation, and adaptive and dialogical communication strategies. The lobbying process is carried out informally and based on trust, while negotiation emphasizes the importance of two-way communication and the involvement of traditional leaders. Intercultural communication is a crucial element in reducing resistance, strengthening social relations, and ensuring the sustainability of the program. These findings confirm that a culturally sensitive approach can be a strategic foundation in the implementation of CSR based on indigenous communities.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Intercultural Communication, Kampung Adat Banceuy, Lobby and Negotiation, PT Tirta Investama.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penerapan teknik lobi, strategi negosiasi, dan komunikasi antarbudaya dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy, Subang. Pendekatan kualitatif digunakan melalui studi kasus, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program CSR sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap budaya lokal, partisipasi masyarakat, serta strategi komunikasi yang adaptif dan dialogis. Proses lobi dilakukan secara informal dan berbasis kepercayaan, sementara negosiasi menekankan pentingnya komunikasi dua arah serta pelibatan tokoh adat. Komunikasi antarbudaya menjadi elemen krusial untuk mengurangi resistensi, memperkuat relasi sosial, dan menjamin keberlanjutan program. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan yang peka budaya dapat menjadi fondasi strategis dalam pelaksanaan CSR berbasis komunitas adat.

Kata Kunci: Kampung Adat Banceuy, Komunikasi Antarbudaya, Lobi dan Negosiasi, PT. Tirta Investama, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis pemberdayaan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya lokal tempat program diimplementasikan. Hal ini menjadi semakin penting ketika program CSR dijalankan di wilayah komunitas adat seperti Kampung Adat Banceuy, yang memiliki sistem nilai, norma, dan tradisi yang dijunjung tinggi secara turun-temurun. Di wilayah ini, kepercayaan masyarakat bukan sekadar hasil dari komunikasi persuasif, tetapi dibentuk dari kesesuaian nilai antara pihak eksternal dan struktur sosial masyarakat adat. Masyarakat Kampung Adat Banceuy cenderung selektif dan berhati-hati dalam menerima intervensi luar, karena pengalaman historis menunjukkan bahwa ketidaksensitifan terhadap budaya lokal dapat merusak tatanan sosial dan menimbulkan konflik. Oleh sebab itu, PT Tirta Investama sebagai pelaksana program CSR di Kampung Adat Banceuy dihadapkan pada tantangan membangun legitimasi sosial melalui pendekatan yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan kultural. Untuk menjawab tantangan tersebut, PT Tirta Investama menerapkan serangkaian strategi komunikasi yang berpijak pada pemahaman antarbudaya.

PT Tirta Investama, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri air minum dalam kemasan di Indonesia, tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pembangunan berkelanjutan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam menjalankan CSR-nya PT Tirta Investama menjadikan *community empowerment* sebagai landasan utama program. Pendekatan ini merefleksikan visi jangka panjang perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Filosofi pemberdayaan masyarakat yang diusung oleh PT Tirta Investama menekankan pentingnya peningkatan kapasitas sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat lokal secara partisipatif. Dengan demikian, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral atau legal perusahaan, tetapi sebagai bagian integral dari strategi bisnis berkelanjutan. Melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, terutama komunitas lokal, program CSR yang dikembangkan diarahkan untuk memperkuat ketahanan sosial dan ekologi, mendorong kemandirian, serta menjaga kelestarian budaya dan lingkungan hidup.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai teknik lobi, negosiasi, dan komunikasi antarbudaya dalam perancangan program CSR dalam konteks komunitas adat, khususnya dalam program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan oleh PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Menganalisis bagaimana perusahaan menerapkan pendekatan lobi dan negosiasi yang sensitif terhadap nilai-nilai budaya lokal dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan model komunikasi antarbudaya yang efektif dalam pelaksanaan CSR. Penelitian ini menjadi relevan, baik secara teoritis maupun praktis, karena mengintegrasikan teknik lobi dan negosiasi dalam konteks CSR dan komunikasi antarbudaya dalam lingkungan komunitas adat. Dengan memfokuskan studi pada proses interaksi antara perusahaan, fasilitator dan masyarakat lokal yang memiliki struktur sosial serta sistem nilai tradisional yang kuat, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pendekatan CSR berbasis budaya, sekaligus menjadi acuan bagi sektor swasta dalam membangun hubungan yang konstruktif dan berkelanjutan dengan masyarakat adat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bentuk implementasi teknik lobi, negosiasi, dan komunikasi antarbudaya dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan mampu menjembatani perbedaan nilai, norma, dan persepsi antara perusahaan dan komunitas adat, serta sejauh mana praktik komunikasi antarbudaya berperan dalam membangun kepercayaan dan kolaborasi yang berkelanjutan. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara kontekstual proses komunikasi dan interaksi sosial antara pihak perusahaan, fasilitator dan masyarakat Kampung Adat Banceuy.

Penelitian ini menggunakan tiga kerangka teori sebagai landasan analisis, yakni teori teknik lobi Lidia Evelina yang mencakup 4 aspek utama yaitu kesan pertama, tingkat kecerdasan, kemampuan membaca *feedback*, dan mengenal macam-macam kepribadian (Evelina, 2020). Lalu model negosiasi integratif R. J. Lewicki yang mencakup 7 aspek yaitu, tujuan bersama, kemampuan *problem-solving*, validitas, motivasi dan komitmen, kepercayaan, kejelasan komunikasi dan pemahaman (Lewicki et al., n.d.). Serta teori komunikasi antarbudaya William B. Gudykunst yang mencakup budaya, sosial budaya, psikobudaya dan lingkungan (Dr. H. Aang Ridwan, 2016). Pendekatan teoritis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika

komunikasi dalam pelaksanaan CSR di lingkungan masyarakat adat. Pendekatan yang selaras dengan aspek budaya setempat berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak perusahaan, fasilitator dan masyarakat lokal serta keberlanjutan program CSR perusahaan, terutama dalam konteks komunitas adat yang memiliki kekayaan nilai budaya. Pelobi harus mampu menyesuaikan diri dengan norma dan struktur sosial setempat. Teori komunikasi antarbudaya dari Gudykunst menekankan pentingnya empati dan sensitivitas budaya, sementara teori lobi Evelina menyoroti perlunya membangun relasi dan membaca situasi secara tepat. Di sisi lain, pendekatan negosiasi integratif dari Lewicki mendorong terciptanya kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak melalui kolaborasi. Ketiga pendekatan ini memberikan landasan untuk memahami praktik komunikasi CSR yang adaptif dan kontekstual di komunitas adat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Lobi

Dalam pelaksanaan program CSR, lobi menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, tokoh adat, akademisi, media, dan masyarakat lokal (Evelina, 2020). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan dukungan sosial, politik, dan budaya terhadap agenda CSR yang dijalankan, terutama di wilayah sensitif seperti Kampung Adat Banceuy. PT Tirta Investama menghadapi tantangan berupa sikap skeptis masyarakat adat terhadap intervensi luar, yang dilatarbelakangi oleh pengalaman historis dan kekhawatiran akan rusaknya nilai budaya, eksploitasi sumber daya, serta ketidakpastian keberlanjutan desa wisata yang telah dibangun.

Keberhasilan lobi sangat bergantung pada kesan pertama, kecerdasan pelobi, kemampuan membaca feedback, serta kemampuan dalam mengenal kepribadian individu yang terlibat (Evelina, 2020). Dalam konteks manajemen kesan pertama, Goffman dalam (Alim et al., 2014) menekankan bahwa citra diri yang ditampilkan oleh individu di hadapan publik dapat memengaruhi penerimaan sosial. Oleh karena itu, pelobi harus memperhatikan aspek-aspek visual dan verbal seperti penampilan, gaya komunikasi, serta sensitivitas terhadap konteks sosial dan budaya audiens.

Self-presentation atau strategi menampilkan diri juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif, baik melalui komunikasi langsung maupun simbolik seperti dokumen dan visual (Li, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Carey dalam (Ardianto et al., 2020) menggambarkan komunikator profesional sebagai jembatan simbolik yang mampu menerjemahkan nilai dan pesan perusahaan ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh masyarakat sasaran.

Selain itu, kecerdasan individu turut menentukan keberhasilan lobi. Menurut (Doly Nasution et al., 2023), kemampuan pelobi dalam memahami masalah, menyusun strategi, melaksanakan rencana, dan melakukan evaluasi menjadi aspek penting dalam proses pemecahan masalah yang dihadapi selama lobi. Pelobi juga harus tanggap terhadap umpan balik atau feedback dari pihak yang dilobi, baik verbal maupun non-verbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau intonasi suara (Utami, 2017; Wijaya & Safitri, 2022).

Lebih lanjut, (L. Evelina, 2020) menekankan pentingnya memahami beragam tipe kepribadian dalam proses lobi. Ia mengidentifikasi setidaknya dua belas tipe kepribadian yang seringkali dihadapi pelobi, seperti perfeksionis, agresif, sinis, martir, moralis, dan penipu. Setiap kepribadian memerlukan pendekatan yang berbeda agar strategi komunikasi dapat dijalankan secara efektif dan tidak menimbulkan resistensi.

Secara umum, empat aspek utama yang menjadi penentu keberhasilan lobi menurut Evelina (2020) adalah: (1) kesan pertama yang kuat dan positif; (2) tingkat kecerdasan pelobi, termasuk kecerdasan sosial dan emosional; (3) kemampuan membaca dan merespons umpan balik secara tepat; serta (4) pemahaman terhadap tipe kepribadian individu atau kelompok sasaran. Keempat aspek ini saling berkaitan dan menjadi landasan strategis dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat adat.

B. Negosiasi

Negosiasi merupakan proses komunikasi dua arah antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda, dengan tujuan menemukan kesepakatan yang saling menguntungkan (Ardianto et al., 2020). Dalam konteks program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy, negosiasi berfungsi sebagai jembatan untuk menyatukan perbedaan nilai, kebutuhan, dan tujuan antara perusahaan dan komunitas adat, sehingga tercipta kolaborasi yang harmonis dan berkelanjutan (Wijaya & Safitri, 2022).

Model negosiasi integratif yang dikemukakan oleh Lewicki, Barry, dan Saunders (dalam (Astuti, 2021) menekankan pentingnya pendekatan win-win solution, yaitu kesepakatan yang mengakomodasi kepentingan semua

pihak. Terdapat tujuh faktor penentu keberhasilan negosiasi integratif: (1) tujuan bersama; (2) kemampuan menyelesaikan masalah (problem-solving); (3) validitas atau kredibilitas pihak yang bernegosiasi; (4) motivasi dan komitmen yang konsisten; (5) kepercayaan antarpihak; (6) kejelasan dalam komunikasi; dan (7) pemahaman atas dinamika negosiasi.

Proses negosiasi juga membutuhkan kemampuan menyelesaikan konflik secara damai melalui dialog yang terbuka dan keterlibatan berbagai pihak, seperti tokoh adat, pemerintah, dan akademisi (Octaviani et al., 2022). Salah satu langkah penting adalah mengidentifikasi isu utama yang menjadi sumber perbedaan, agar solusi yang dihasilkan relevan dan tepat sasaran (Rita Dwi Lestari Hulu et al., 2023). Tanpa pemahaman mendalam atas persoalan, proses negosiasi berisiko mengalami kebuntuan.

Validitas atau kredibilitas dari negosiator sangat menentukan sejauh mana pihak lain dapat mempercayai dan menerima usulan yang dibawa. Seorang negosiator harus memiliki daya tarik personal, penguasaan komunikasi persuasif, dan reputasi baik dalam bidangnya (Utami, 2017). Di sisi lain, komunikasi yang jelas dan efektif menjadi elemen krusial agar informasi tersampaikan dengan akurat, menghindari miskomunikasi, dan mempercepat tercapainya kesepakatan (Octaviani et al., 2022)

Menurut (Ardianto et al., 2020), keberhasilan negosiasi juga ditentukan oleh kemampuan pihak-pihak yang terlibat untuk menjaga komitmen, motivasi, dan kepercayaan selama proses berlangsung. Bagi perusahaan, menjaga ketiga aspek ini menjadi wujud nyata tanggung jawab sosial yang dijalankan, baik sebagai bentuk kepatuhan pada regulasi maupun sebagai inisiatif untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Kepercayaan menjadi pondasi utama dalam membangun kerjasama jangka panjang. Ketika kepercayaan terjalin, interaksi menjadi lebih terbuka, produktif, dan efisien dalam mencapai tujuan bersama (Lewicki et al., n.d.). Untuk menjaga kepercayaan, negosiator perlu memastikan komunikasi berjalan secara transparan dan konsisten. Komunikasi yang efektif melibatkan unsur-unsur seperti kredibilitas sumber, penyampaian pesan yang jelas, pemilihan media yang tepat, dan respons terhadap umpan balik (Dr. H. Aang Ridwan, 2016; Octaviani et al., 2022).

Dalam menjalankan strategi negosiasi, terdapat lima pendekatan yang dapat digunakan: *avoidance* (menghindar), *accommodating* (akomodatif), *competitive* (kompetitif), *collaborative* (kolaboratif), dan *compromising* (kompromi), tergantung pada situasi dan prioritas pihak-pihak yang terlibat (Lewicki et al., 2021). Strategi kolaboratif dan kompromi menjadi pendekatan yang paling tepat dalam konteks CSR, karena mampu menjaga hubungan sosial sekaligus menghasilkan solusi yang saling menguntungkan. Lebih lanjut, Lewicki et al. (2021) menjelaskan bahwa proses negosiasi integratif mencakup tujuh langkah utama, yaitu tujuan bersama sebagai pondasi kolaborasi, kemampuan *problem-solving* untuk mencari solusi alternatif, validitas kredibilitas setiap pihak dan argumen, membangun motivasi dan komitmen yang konsisten, memperkuat kepercayaan sebagai modal sosial, menyusun komunikasi yang jelas, serta meningkatkan pemahaman terhadap perspektif dan kepentingan semua pihak.

C. Komunikasi Antarbudaya

Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan sering kali dihadapkan pada realitas komunikasi dengan masyarakat yang memiliki latar belakang budaya berbeda dengan budaya perusahaan. Budaya mencakup seperangkat nilai, norma, kebiasaan, dan sistem hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi, termasuk dalam hal kepercayaan, sistem sosial, dan ekonomi (Ayuni et al., 2022). Dalam konteks masyarakat adat, budaya tidak hanya menjadi identitas kolektif, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan dan menjalin interaksi sosial (Mulyana, 2009). Pemahaman terhadap elemen budaya lokal menjadi sangat penting dalam proses komunikasi antarbudaya CSR, khususnya untuk membangun kepercayaan dan mencegah resistensi masyarakat terhadap intervensi eksternal. Ketika nilai-nilai budaya lokal diintegrasikan ke dalam strategi program, masyarakat cenderung lebih terbuka dan mendukung inisiatif yang ditawarkan perusahaan (Chamidah, 2024). Budaya juga berkaitan erat dengan agama dalam kehidupan masyarakat adat, di mana keduanya seringkali saling memperkuat dan membentuk sistem nilai yang dijalankan secara turun-temurun.

Gudykunst dan Kim (dalam Dr. H. Aang Ridwan, 2016) mengidentifikasi empat aspek utama dalam komunikasi antarbudaya: Budaya, yang membentuk kerangka nilai dan perilaku individu; Sosial-budaya, yang merujuk pada struktur dan pola hubungan sosial dalam masyarakat; Psikobudaya, seperti prasangka dan stereotip yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kelompok lain (Adi et al., 2022). Lingkungan, mencakup aspek fisik dan geografis yang mempengaruhi interpretasi dan penyampaian pesan.

Dengan memahami dan mengintegrasikan keempat aspek tersebut, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih inklusif dan sensitif terhadap konteks budaya lokal, sehingga memperbesar peluang keberhasilan program CSR yang dijalankan di komunitas adat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma merupakan kerangka berpikir dasar dalam ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam merumuskan arah, fokus, serta pendekatan penelitian. Paradigma membantu peneliti menentukan apa yang diteliti, bagaimana menyusun pertanyaan, cara memperoleh data, serta bagaimana memahami dan menginterpretasi hasilnya (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2019). (Cresswell, 2019) menjelaskan bahwa paradigma mencakup empat aspek utama, yakni ontologi (pandangan tentang realitas), epistemologi (cara memperoleh pengetahuan yang benar), aksiologi (peran nilai dalam penelitian), dan metodologi (langkah-langkah dalam riset). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yakni pandangan bahwa makna dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman subjektif dari individu atau kelompok sosial terhadap fenomena yang dikaji. Penelitian berbasis konstruktivisme memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam tentang cara individu dan komunitas membentuk pemaknaan terhadap suatu peristiwa sosial (Wahyuddin et al., 2023). Paradigma ini relevan dengan penelitian mengenai hubungan antara PT. Tirta Investama dan masyarakat Kampung Adat Banceuy dalam pelaksanaan program CSR, yang menuntut terjadinya proses lobi, negosiasi, serta komunikasi antarbudaya secara partisipatif. Kolaborasi tersebut mencerminkan bagaimana makna sosial dibentuk bersama melalui interaksi langsung dalam konteks budaya lokal (Mulyah et al., 2020).

Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus untuk menggali secara mendalam praktik lobi, negosiasi, dan komunikasi antarbudaya dalam program CSR PT. Tirta Investama. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman holistik terhadap fenomena sosial yang kompleks, khususnya dalam konteks interaksi antara perusahaan dan masyarakat adat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa budaya lokal, nilai sosial, serta dinamika relasional yang mempengaruhi implementasi program CSR (Pahleviannur et al., 2023). Studi kasus digunakan sebagai strategi utama karena dapat mengungkap proses dan makna di balik tindakan yang dilakukan oleh para aktor dalam setting yang nyata, serta menjelaskan hubungan antar elemen yang terlibat secara mendalam dan kontekstual.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil berfungsi untuk menyampaikan temuan penelitian secara sistematis. Penyajian hasil dapat diperkuat dengan penggunaan tabel, grafik, gambar, maupun bagan sebagai alat bantu visual. Sementara itu, bagian pembahasan bertujuan untuk menguraikan hasil analisis data, memberikan penafsiran yang logis terhadap temuan tersebut, serta mengaitkannya dengan teori atau referensi yang relevan.

A. Lobi

Kesan pertama memainkan peran strategis dalam membangun dasar hubungan antara PT Tirta Investama dan masyarakat Kampung Adat Banceuy. Persepsi awal yang terbentuk melalui penampilan, bahasa tubuh, dan sikap komunikatif perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan pendekatan lobi dan negosiasi dalam program CSR. Dengan menggunakan strategi komunikasi non-verbal yang terencana, serta pendekatan informal dan bertahap melalui kehadiran langsung di lapangan, perusahaan mampu membentuk citra sebagai mitra yang peduli, empatik, dan dapat dipercaya. Proses ini juga diperkuat dengan keterlibatan aktif koordinator CSR dalam pemetaan sosial dan komunikasi yang adaptif terhadap nilai-nilai budaya lokal.

Tingkat kecerdasan, baik secara intelektual, emosional, sosial, maupun budaya, menjadi faktor krusial dalam proses pelobian dan komunikasi strategis yang dilakukan oleh PT Tirta Investama dan Javlec dalam program CSR di Kampung Adat Banceuy. Fasilitator yang terlibat tidak hanya mengandalkan kemampuan analitis, tetapi juga kepekaan dalam membaca karakter, emosi, dan respons masyarakat lokal terhadap program yang ditawarkan. Pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya masyarakat menjadi landasan dalam merancang pendekatan yang inklusif dan dialogis, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung satu arah, melainkan menciptakan ruang partisipasi aktif dari masyarakat.

Kemampuan membaca umpan balik (*feedback*) menjadi kompetensi kunci dalam membangun komunikasi efektif antara PT Tirta Investama, Javlec, dan masyarakat Kampung Adat Banceuy. Respons masyarakat yang sering disampaikan secara implisit melalui bahasa tubuh, ekspresi, atau sikap diam, menuntut sensitivitas tinggi dari

fasilitator. Javlec menunjukkan kepekaan tersebut dengan menjadikan feedback sebagai alat evaluasi non-formal untuk menyesuaikan pendekatan program agar tetap relevan dan diterima masyarakat. Proses ini mencerminkan komunikasi dua arah yang terbuka dan kolaboratif, serta memperkuat hubungan yang dilandasi kepercayaan dan penghormatan terhadap budaya lokal. PT Tirta Investama turut mendukung ruang refleksi ini dengan tidak memaksakan keberhasilan jangka pendek, melainkan mengutamakan keberlanjutan dan keselarasan sosial.

Pemahaman terhadap macam-macam kepribadian menjadi aspek krusial dalam membangun komunikasi yang efektif dalam program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Setiap individu memiliki karakter dan cara merespons yang berbeda, sehingga fasilitator dari Javlec dituntut untuk mampu membaca situasi emosional, pola pikir, dan dinamika sosial masyarakat secara tepat. Pendekatan personal yang adaptif dan berbasis budaya lokal membantu menciptakan komunikasi yang lebih inklusif dan dialogis. Selain itu, kemampuan dalam membaca kecerdasan sosial, emosional, serta menangkap umpan balik dari masyarakat menjadi pondasi penting dalam menyusun strategi lobi dan negosiasi yang relevan dan minim resistensi.

B. Negosiasi

Negosiasi dalam pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy menjadi instrumen penting untuk menyatukan kepentingan perusahaan dan masyarakat lokal. Proses ini menuntut komunikasi terbuka, empati, serta kepekaan terhadap nilai-nilai budaya dan struktur sosial yang berlaku. Keberhasilan negosiasi tercermin dari tercapainya tujuan bersama yang dirumuskan melalui pendekatan partisipatif, transparan, dan berbasis tata krama lokal. Javlec, sebagai fasilitator, memainkan peran krusial dalam mediasi proses ini, dengan mengedepankan prinsip musyawarah dan menghargai kearifan lokal. Upaya ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan pondasi kerjasama jangka panjang yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat adat.

Kemampuan *problem-solving* yang dimiliki PT Tirta Investama dan Javlec menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan program CSR di Kampung Adat Banceuy. Keterampilan ini tidak hanya mencakup analisis rasional terhadap akar masalah, tetapi juga kemampuan untuk membangun kepercayaan melalui pendekatan yang partisipatif, informal, dan berbasis budaya lokal. Pendekatan personal yang dilakukan oleh fasilitator, seperti berdialog santai di luar forum resmi dan menggandeng tokoh-tokoh kunci, memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih jujur dan terbuka.

Validitas informasi dalam pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy merupakan pondasi utama untuk membangun kepercayaan dan menciptakan kolaborasi yang berkelanjutan. Javlec, sebagai fasilitator, berperan penting dalam memastikan bahwa setiap data dan informasi yang digunakan telah melalui proses verifikasi partisipatif dan kontekstual, dengan menghargai struktur sosial, adat, serta kekhawatiran masyarakat lokal. Validitas tidak hanya dilihat dari sisi teknis dan keakuratan data, tetapi juga dari legitimasi sumber informasi dan cara penyampaiannya. Melalui pendekatan berbasis partisipasi yang melibatkan tokoh adat, pemuda, dan kelompok perempuan, informasi yang dikumpulkan menjadi lebih representatif dan dapat dipercaya. Sinergi antara reputasi profesional PT Tirta Investama dan kredibilitas sosial Javlec memperkuat legitimasi program di mata masyarakat, meminimalkan konflik, serta memastikan bahwa keputusan yang diambil benar-benar mencerminkan kebutuhan dan aspirasi komunitas lokal.

Motivasi dan komitmen terbukti menjadi pondasi penting dalam keberhasilan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Motivasi masyarakat tumbuh dari kesesuaian program dengan nilai-nilai lokal, seperti pelestarian adat dan kesejahteraan bersama, sementara komitmen ditunjukkan melalui partisipasi aktif dan kesediaan berbagai pihak untuk terus terlibat dalam setiap tahap program. Meskipun sempat menghadapi penurunan semangat, fasilitator Javlec berhasil menjaga kesinambungan partisipasi dengan strategi adaptif, melalui pendekatan informal, refleksi bersama, penguatan peran tokoh lokal, hingga *benchmarking* ke desa lain. Pendekatan yang humanis dan partisipatif ini mampu membangkitkan kembali semangat kolaborasi serta memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap program.

Kepercayaan menjadi pondasi utama dalam keberhasilan pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Proses membangun kepercayaan dilakukan secara bertahap melalui interaksi yang konsisten, keterbukaan, dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Kehadiran fasilitator dari Javlec yang mampu menyesuaikan diri dengan adat istiadat, berbaur dalam kehidupan sosial masyarakat, serta menerapkan pendekatan komunikasi yang setara dan bersahaja, turut memperkuat rasa aman dan penerimaan masyarakat terhadap program. Kepercayaan yang terbangun tidak hanya meningkatkan partisipasi aktif, tetapi juga menciptakan ketahanan sosial

dalam menghadapi tantangan selama program berjalan. Ketika terjadi miskomunikasi atau konflik, relasi yang dilandasi oleh kepercayaan memungkinkan penyelesaian dilakukan secara musyawarah, bukan konfrontatif.

Kejelasan komunikasi menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Komunikasi yang jelas tidak hanya menyampaikan informasi secara lugas, tetapi juga memastikan bahwa pesan dipahami dengan baik oleh seluruh pihak yang terlibat, melalui penyesuaian bahasa, budaya, serta media penyampaian yang sesuai. Pendekatan partisipatif seperti *Focus Group Discussion* (FGD), dialog informal, serta komunikasi *door to door* terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat secara menyeluruh. Peran fasilitator Javlec sangat penting dalam menerjemahkan pesan perusahaan ke dalam konteks lokal, sehingga mencegah terjadinya miskomunikasi dan konflik. Kejelasan dalam menyampaikan tujuan, manfaat, dan tantangan program sejak awal memperkuat rasa percaya serta meningkatkan keterlibatan aktif masyarakat. Sebaliknya, ketidakjelasan komunikasi berisiko menimbulkan resistensi atau kecurigaan.

Pemahaman menjadi elemen krusial dalam membangun kesepahaman antara perusahaan, fasilitator, dan masyarakat lokal dalam pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Pemahaman yang dimaksud bukan sekadar menerima informasi, tetapi mencakup pengenalan nilai budaya, cara pandang, serta dinamika sosial komunitas. Ketika semua pihak saling memahami, partisipasi masyarakat menjadi lebih aktif dan tulus, serta muncul rasa memiliki terhadap program. Javlec berperan penting dalam memfasilitasi pemahaman ini melalui pendekatan komunikatif yang kontekstual dan dialogis. Sosialisasi rutin, penyampaian yang sederhana, serta keterbukaan dua arah menjadi strategi utama untuk memastikan informasi benar-benar diterima dan dimaknai oleh masyarakat. Tanpa adanya pemahaman yang menyeluruh, program akan sulit diterima dan berisiko menimbulkan resistensi.

C. Komunikasi Antarbudaya

Budaya memainkan peran sentral dalam membentuk keberhasilan komunikasi antarbudaya dalam pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Pemahaman dan penghormatan terhadap nilai-nilai lokal menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan, menghindari konflik, serta menciptakan kolaborasi yang setara antara perusahaan dan masyarakat adat. Pendekatan yang dilakukan tidak bersifat *top-down*, tetapi dialogis dan partisipatif, dengan melibatkan tokoh adat dalam pengambilan keputusan serta menyesuaikan program dengan norma-norma budaya yang berlaku. Peran fasilitator dari Javlec menjadi sangat strategis dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan komunitas lokal, termasuk dalam menerjemahkan nilai-nilai program ke dalam bahasa budaya masyarakat. Selain sebagai bentuk penghargaan, pendekatan berbasis budaya ini juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat dan pelestarian identitas lokal.

Pemahaman terhadap struktur sosial budaya masyarakat Kampung Adat Banceuy menjadi kunci keberhasilan dalam pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama. Struktur sosial yang kuat, berbasis pada tokoh adat, norma, dan nilai kolektif, mengharuskan pendekatan yang penuh penghormatan, partisipatif, dan tidak memaksakan kehendak dari luar. Javlec, sebagai mitra pelaksana, menunjukkan sensitivitas sosial dengan menyesuaikan diri dalam interaksi sehari-hari, membangun kedekatan secara informal, serta menghormati tata nilai lokal dalam komunikasi dan pelaksanaan program. Nilai-nilai gotong royong, kekeluargaan, dan kebersamaan menjadi modal sosial yang dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program. Strategi komunikasi yang disesuaikan dengan konteks sosial, seperti penampilan sederhana dan cara berbicara yang setara, mampu menciptakan hubungan yang lebih akrab dan dialogis.

Aspek psikobudaya memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi dan keterlibatan masyarakat dalam program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy. Pola pikir, sikap, dan reaksi emosional masyarakat yang terbentuk dari pengalaman kolektif menjadi penentu dalam merespons kehadiran aktor eksternal. Etnosentrisme yang tumbuh dari kebanggaan terhadap budaya lokal bukan semata hambatan, melainkan juga dapat menjadi modal sosial jika dikelola secara tepat. Javlec sebagai fasilitator memainkan peran strategis dalam menjembatani potensi resistensi tersebut dengan pendekatan empatik, tidak konfrontatif, dan berbasis budaya. Dengan merancang komunikasi yang inklusif dan partisipatif, serta mengarahkan etnosentrisme menjadi kekuatan untuk memperkuat identitas dan daya saing desa, proses adaptasi terhadap inovasi menjadi lebih diterima. Transformasi persepsi masyarakat dari rasa unggul yang statis

Lingkungan dalam komunikasi antarbudaya di Kampung Adat Banceuy memiliki makna yang jauh melampaui konteks fisik semata. Bagi masyarakat setempat, alam merupakan bagian dari identitas budaya dan warisan leluhur yang dijaga secara spiritual. Kesadaran ini mendorong PT Tirta Investama dan Javlec untuk merancang strategi

komunikasi lingkungan yang sensitif terhadap nilai lokal dan disampaikan melalui pendekatan berbasis budaya, seperti cerita rakyat dan simbol adat. Pendekatan ini berhasil mengurangi resistensi masyarakat terhadap perubahan, sekaligus memperkuat partisipasi dalam program konservasi yang menyatu dengan sistem nilai adat.

D. Implementasi teknik lobi, negosiasi dan komunikasi antarbudaya pada program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy

Pelaksanaan program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy menegaskan pentingnya pendekatan berbasis budaya, komunikasi dialogis, serta relasi yang setara dan partisipatif dalam membangun keberlanjutan program. Teknik lobi dan negosiasi tidak dilakukan secara dominatif, melainkan melalui cara personal, adaptif, dan kontekstual yang menghormati nilai-nilai adat dan struktur sosial masyarakat setempat. Fasilitator dari Javlec memainkan peran sentral sebagai penghubung emosional, sosial, dan budaya, menjembatani komunikasi antara perusahaan dan masyarakat secara sensitif dan berkelanjutan. Kepercayaan menjadi elemen utama dalam seluruh proses, dibangun melalui kehadiran langsung, konsistensi tindakan, dan transparansi informasi. Komunikasi yang jelas, jujur, dan disesuaikan dengan konteks lokal berhasil menurunkan resistensi dan membentuk kolaborasi yang kokoh. Masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi menjadi subjek aktif yang turut merancang dan menjaga keberlanjutan program.

Strategi pelibatan masyarakat dilakukan melalui forum musyawarah seperti FGD dan pertemuan komunitas, yang tidak hanya menciptakan kesepahaman, tetapi juga memperkuat rasa memiliki. Pendekatan ini menghasilkan motivasi dan komitmen yang tumbuh secara organik, terlihat dari partisipasi aktif dan munculnya inisiatif mandiri dari berbagai kelompok masyarakat, termasuk generasi muda, perempuan, dan tokoh adat. Adaptasi terhadap konteks geografis dan sosial masyarakat dilakukan melalui komunikasi nonformal dan strategi penguatan lokal seperti *agroforestry*, yang tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program dirancang selaras dengan nilai lokal dan spiritualitas komunitas adat, menjadikan CSR bukan sekadar proyek sosial perusahaan, tetapi sebagai ruang tumbuh bersama yang bermakna dan relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi teknik lobi, negosiasi, dan komunikasi antarbudaya dalam program CSR PT Tirta Investama di Kampung Adat Banceuy menunjukkan bahwa keberhasilan program sangat bergantung pada pendekatan yang menghormati, memahami, dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya lokal. Pendekatan yang dilakukan bersifat partisipatif, dialogis, dan kontekstual, mengutamakan pembangunan relasi berbasis kepercayaan, kesetaraan, dan adaptasi terhadap struktur sosial serta psikobudaya masyarakat adat. PT Tirta Investama bersama mitranya, Javlec, tidak hanya menyampaikan program, tetapi membangun ruang kolaborasi melalui komunikasi yang santun, kehadiran langsung, dan penggunaan forum musyawarah. Fasilitator memainkan peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, dengan memastikan bahwa setiap langkah program selaras dengan kebutuhan, harapan, dan identitas komunitas lokal. Penyesuaian terhadap kondisi geografis, serta integrasi nilai budaya dalam program seperti *agroforestry*, membuktikan bahwa pendekatan lokal yang sensitif mampu menciptakan transformasi sosial yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Alim, C. A., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@Agnezm). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 10.
- Ardianto, A., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik Lobi Dan Negosiasi Oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 25–39. <https://doi.org/10.23917/Komuniti.V12i1.10009>
- Astuti, T. S. (2021). Integrative Negotiation Approach By The Indonesian Constitutional Court In Concurrent General Elections Policy. *2nd International Conference On Law And Human Rights 2021 (ICLHR 2021)*, 592(Iclhr), 380–390.
- Ayuni, P., Syafrida Hasibuan, A. Z., & Suhairi, S. (2022). Komunikasi Antar Budaya Dalam Perspektif Antropologi Islam. *Dakwatussifa: Journal Of Da'wah And Communication*, 1(2), 94–104.

- <https://doi.org/10.56146/Dakwatussifa.V1i2.10>
- Budiarti, A., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Peserta Program Indonesian International Student Mobility Awards (Iisma) Di Rusia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 106–119. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V21i1.1897>
- Chamidah, N. (2024). Corporate Social Responcibility PT. Astra Internasional Mewujudkan Ketahanan Sosial Melalui Program Wisata Tiga Agama Kota Tua Jombang Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 29(3), 313–333. <https://doi.org/10.22146/Jkn.88097>
- Doly Nasution, M., Ramadhan, R., Kunci, K., & Pemecahan Masalah, K. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Solving Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Kelas VIII SMPIT Miftahul Jannah. *Journal Of Social Science Research*, 3, 260–268.
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2019). METODE PENELITIAN KUALITATIF. 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_M_ELESTARI](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_M_ELESTARI)
- Dr. Nursapia Harahap, M. . (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*.
- Evelina, L. (2020). Pentingnya Keterampilan Berkomunikasi Dalam Lobi Dan Negosiasi. *Jurnal Komunikologi*, 1(2), 50–58.
- Lewicki, R. J., M.Saunders, D., & B, B. (N.D.). *Negotiation; Readings, Exercises And Cases*.
- Muhammad Pahleviannur, Grave, A. De, Saputra, D. N., & Dedi Mardianto. (2023). Buku Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Kollegial Supervision*. <https://doi.org/10.2307/Jj.608190.4>
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., Sitepu, S. S. W., & Tryana. (2020). PERAN KONSELOR DALAM MENYIAPKAN PESERTA DIDIK MENGHADAPI TANTANGAN KURIKULUM MERDEKA DITINJAU DARI PARADIGMA KONSTRUKTIVISME. *Journal GEEJ*, 7(2), 44–51.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). *Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. IV(1).
- Rita Dwi Lestari Hulu, Muhammad Fahmi Habib, Resa Shin Tia, Fitri Maulida Husna, & Suhair. (2023). Pentingnya Teknik Lobi Dan Negosiasi Dalam Komunikasi Bisnis. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(Vol. 1 No. 5 (2023): September), 567–574.
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi. *Jurnal Komunike*, 9(2), 105–122.
- Wahyuddin, S., Heryana, N., Yusmah, Zulkarnaini, Sulistiyani, Anna Sofia Atichasari, Nicholas Simarmata, Hadawiah, Anna Triwijayati, & Ahmad Asroni. (2023). *Metode Riset Kualitatif* (Vol. 156).
- Widhagdha, M. F., Muktiyo, W., Kartono, D. T., & Padmaningrum, D. (2023). Pengaruh Nilai Budaya Dalam Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Csr Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(1), 156–173. <https://doi.org/10.20961/Jas.V12i1.65738>
- Wijaya, L., & Safitri, D. (2022). Public Relations Communication Strategy Pt. Antam In Lobby And Negotiation. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(1), 16–23. <https://doi.org/10.46806/Jkb.V10i1.840>