

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

N o	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan skripsi ini
1	Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (Kempas) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebaik Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis Muhammad Trisna Hadikurnia 2019	Universitas Riau	Metode Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi Lingkungan yang telah dilakukan Kempas yaitu melalui beberapa tahap. Pertama, tahap <i>assesment</i> /penilaian Tahap kedua Pembinaan berupa diskusi, pelatihan dan hal lainnya. Tahap ketiga, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar tercapainya kesepakatan	Mempertahankan lingkup internal masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mencapai strategi komunikasi. Mengoptimalkan potensi yang ada Menekankan faktor pendorong kelompok masyarakat atau LSM suatu daerah dalam komunikasi lingkungan.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (Kempas) melakukan strategi komunikasi lingkungan dalam mengelola Ekowisata Mangrove. Dimana pada penelitian ini memiliki kesamaan konsep namun perbedaan fokus, karena pada penelitian ini lebih fokus menjalankan strategi komunikasi lingkungan terhadap perusahaan BUMN.
2	Strategi Public Relations PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Thalita Putri WidijantaPublic Relation, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR 2023	LSPR	Metode Kualitatif Wawancara	PT. Adaro Indonesia berhasil menjalankan strategi Public Relations yang efektif menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Mereka menganggap masyarakat memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan, sehingga merespon	Penting bagi PT. Adaro Indonesia untuk terus memperkuat kompetensi Public Relations, meningkatkan responsivitas terhadap isu-isu yang muncul, dan menjaga komunikasi yang baik dengan semua	Perbedaan dengan penelitian ini adalah PT Adaro Indonesia menggunakan strategi public relations sedangkan penelitian ini mengacu pada konsep strategi komunikasi lingkungan. Namun kedua penelitian ini

			dengan baik terhadap isu-isu yang muncul di masyarakat. Respons yang cepat dan tanggap terhadap isu-isu tersebut telah membantu perusahaan dalam mempertahankan citra positifnya.	pihak terkait. Perusahaan juga harus memperhatikan perubahan dalam lingkungan sosial, politik, dan ekonomi, serta menyesuaikan strategi Public Relations mereka.	sama-sama bertujuan mempertahankan citra positif	
3	Strategi Komunikasi Lingkungan Berbasis <i>Carbon Trading</i> Pada Pt. Rimba Makmur Utama IAIN Palangka Raya 2022	IAIN Palangka Raya	Metode Deskriptif Kualitatif	Konsep perdagangan karbon menawarkan solusi bagi kepentingan ekonomi kapitalis dan lingkungan hidup yang sering bertentangan, terutama di Indonesia dengan masalah kebakaran hutan, deforestasi, dan konflik hak tanah. Melalui penelitian, PT. Rimba Makmur Utama berhasil menerapkan strategi komunikasi lingkungan melalui proyek Katingan Mentaya, menyadarkan masyarakat akan dampak pencemaran dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi lingkungan dalam memperbaiki kondisi dan mendorong keberlanjutan di Indonesia.	Pentingnya perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi lingkungan yang efektif dalam mengatasi konflik antara kepentingan ekonomi dan lingkungan hidup di Indonesia. Perusahaan dan pemerintah dapat mempelajari dari keberhasilan PT. Rimba Makmur Utama untuk menyadarkan masyarakat akan dampak pencemaran dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dengan demikian, diperlukan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat kerja sama antara semua pihak terkait	Perbedaan dengan penelitian ini adalah tujuannya. Karena dalam penelitian ini, fokus penelitian bertujuan menggunakan strategi komunikasi lingkungan untuk mempertahankan citra perusahaan.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Lingkungan

Kemampuan komunikasi yang baik mampu untuk menyampaikan ide dan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh orang lain, sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik dan mendapatkan respons dari komunikan. Komunikasi lingkungan adalah salah satu bentuk komunikasi dalam melestarikan lingkungan dengan tujuan menjaga dan menyadarkan publik mengenai lingkungan (Putri A. M., 2023).

Komunikasi lingkungan juga dapat dikatakan sebagai metode praktis dan konstatatif dalam memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai lingkungan, sama halnya seperti hubungan manusia dengan alam (Hadikurnia, 2019). Hal ini menjadi suatu representasi simbolik atau media yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, terhadap masalah lingkungan dan mendorong diskusi tentang cara mengatasi adanya perbedaan pendapat di masyarakat dalam menangani masalah lingkungan, dengan kata lain komunikasi lingkungan dapat menjadi media untuk menciptakan kesepahaman terkait masalah lingkungan (Cox dalam Hadikurnia, 2019).

Komunikasi Lingkungan juga dapat diartikan sebagai representasi alam di dalam periklanan korporat dan budaya pop. Dalam hal ini komunikasi lingkungan menjadi penghubung untuk perusahaan mengubah praktik bisnisnya menjadi lebih ramah, karena pada hakikatnya komunikasi lingkungan bagi perusahaan sangat perlu dijalankan untuk membangun kepercayaan dengan semua pihak terkait dan memastikan bahwa perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan (Wahyudin, 2017).

Pada dasarnya komunikasi lingkungan bertujuan untuk mengajak berkontribusi masyarakat untuk andil dalam mengelola lingkungan baik

perseorangan, suatu kelompok maupun organisasi atau perusahaan. Kontribusi yang diberikan oleh masyarakat dapat dibangun melalui komunikasi interpersonal dan kelompok, media dan prosesnya bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam mengelola lingkungan.

Peneliti menggunakan konsep komunikasi lingkungan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan menunjukkan komitmen nyata terhadap masalah lingkungan, meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Kedua, konsep ini membantu PT PLN memenuhi ekspektasi publik dan mematuhi standar lingkungan yang semakin ketat yang ditetapkan oleh pemerintah. Ketiga, PT PLN dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan dengan mengkomunikasikan upaya lingkungannya secara transparan. Terakhir, komunikasi lingkungan akan membantu karyawan memahami pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan.

2.2.2. Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah hal yang sangat di perlukan dalam keberlangsungan hidup manusia. Baik untuk menyampaikan pesan, bekerja sama, mewujudkan gagasan, tujuan dan hal lainnya berkaitan dan perlu menggunakan komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung tanpa mengubah perilakunya. Komunikasi dapat terjadi melalui tiga bentuk yaitu komunikasi linear, komunikasi interaksi dan komunikasi internasional (Katadata.id, 2022).

Suatu komunikasi dilakukan karena memiliki fungsi dan tujuan yaitu untuk menyampaikan sebuah informasi (*to inform*), mengedukasi (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan untuk mempengaruhi (*to influence*). Tujuan komunikasi membuat penerima atau komunikan menunjukkan adanya perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sosial (*social change*), perubahan pendapat (*opinion change*), dan perubahan sikap (*attitude change*) (Katadata.id, 2022).

Pesan, informasi, ide dan hal-hal sejenis baiknya tidak hanya disampaikan komunikator kepada komunikan. Melainkan perlu adanya konfirmasi bahwa apa yang telah diterima oleh komunikan sudah sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Dengan kata lain berkomunikasi bukan

hanya sekedar pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan, tetapi berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi efektif bisa dikatakan berhasil jika dalam pertukaran informasi tersebut bisa mencapai tujuan, mengesankan dan mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada komunikan (Romli dalam Turistiati et al., 2016).

Efektif adalah suatu proses terjadinya pengaruh dalam suatu tindakan sesuai yang dihendaki, mengarah pada tujuan yang tercapai dengan segala usaha yang dilakukan (Sitanggang, 2022). Dari pengertian di atas, komunikasi efektif adalah komunikasi yang berhasil menyampaikan pikiran dengan menggunakan perasaan yang disadari.

Keterampilan yang harus dimiliki dalam komunikasi efektif adalah keterampilan untuk mendengarkan dan bertanya, Karena dalam proses berkomunikasi kita harus mampu memahami dengan baik. Selain hal tersebut proses komunikasi bisa berjalan dengan dua, menggabungkan serangkaian keterampilan non verbal untuk mengenal dan memahami emosi diri sendiri maupun komunikan atau orang yang diajak berkomunikasi (Kompas.com, 2021).

2.2.3. Komunikasi Lingkungan Efektif Oepen

Menurut Oepen (dalam Wahyudin, 2017: 132) konsep komunikasi lingkungan meliputi sebuah strategi yang dirancang secara cermat serta proses komunikasi yang terdiri dari beragam produk media. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung keberhasilan pembuatan kebijakan lingkungan, meningkatkan partisipasi publik dalam proses kebijakan, dan memfasilitasi implementasi kebijakan tersebut di berbagai konteks lingkungan.

Oepen menekankan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya merupakan elemen tambahan, tetapi seharusnya menjadi komponen yang terintegrasi secara fundamental dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan lingkungan. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya komunikasi lingkungan sebagai alat yang strategis untuk mencapai tujuan kebijakan lingkungan semakin meningkat dalam diskursus publik dan kebijakan.

Berikut 10 langkah-langkah efektif strategi komunikasi lingkungan (Oepen, dalam Hadikurnia, 2019) :

A. Stage 1 Assesment

1. Situation analysis and problem identification

Menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan dengan menggunakan metode analisis *Knowledge-Attitude-Practice* (KAP), Analisis dilakukan untuk meneliti faktor-faktor proses yang menjadi permasalahan hingga dapat diidentifikasi. Dalam menganalisis situasi dan mengidentifikasi masalah kita juga dapat menggunakan metode SWOT *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman).

2. Actors and Knowledge, Attitude, Practices (KAP) analysis

Awareness saja tidak cukup, hal yang perlu diperhatikan adalah pihak yang terlibat, pengetahuan, sikap dan praktiknya untuk dapat mengenal kondisi mana yang memberikan kontribusi pada berfungsinya unit atau kondisi yang menciptakan masalah. Karena dalam komunikasi lingkungan, perubahan terjadi secara kompleks maka perlu sekali untuk mengidentifikasi dan analisis para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

3. Communication objectives

Setelah mengidentifikasi masalah, kita harus menentukan tujuan, dimana pencapaian tujuan komunikasi merupakan syarat yang diperlukan, namun bukan kondisi yang cukup untuk mencapai tujuan dari suatu program. Maka dari itu tujuan komunikasi harus menggambarkan kebijakan lingkungan, mengetahui kebutuhan program dan siapa audiensnya, mampu membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi demi mencapai tujuan tersebut.

B. Stage 2 Planning

4. Communication strategy development

Dalam tahap pengembangan strategi komunikasi tahap ini melihat pengembangan rencana ekstensi strategis yang meliputi pengembangan strategi dan perencanaan manajemen, dengan langkah-langkah yang sudah di rencanakan dari awal. Pada tahap ini efektivitas strategi komunikasi lingkungan sangat bergantung dengan perencanaannya.

5. *Participation of strategic groups*

Partisipasi kelompok strategis adalah hal yang krusial dalam strategi komunikasi lingkungan karena individu tidak akan mengubah praktik lingkungan tanpa adanya keterlibatan dalam perencanaan, implantasi dan evaluasi.

6. *Media selection and mix*

Media yang dipilih harus sesuai dengan target audiens dan memilih media yang sesuai, sering digunakan. Media yang dipilih harus sesuai dengan kebiasaan mencari informasi audiens, sumber informasi yang disukai, akses media dan pola konsumsi media.

C. *Stage 3 Production*

7. *Message design*

- Efektivitas strategi komunikasi lingkungan sangat bergantung dengan bagaimana pesan-pesan bisa dikemas dengan menarik dan dapat dipahami oleh target audiens. Konten pesan harus bersifat dapat diakses, akurat, verifikasi, lengkap, tepat waktu dan relevan.

8. *Media production and pretesting*

Dalam strategi komunikasi lingkungan tergantung pada beberapa faktor pertama, materi media sebaiknya tidak di produksi secara massal dan terlalu awal. Kedua, implementasi strategi memiliki peluang keberhasilan yang besar jika materi media di produksi secara tepat waktu, media bisa di mobilisasikan dan bisa dikoordinasikan maupun di evaluasi.

D. *Stage 4 Action Reflection*

9. *Media performances & field implementation*

Penyebaran media harus dilakukan dengan tepat melalui langkah dokumentasi, memerlukan sistem informasi manajemen yang baik untuk memberikan umpan balik cepat dan koordinasi yang tepat dari berbagai aktivitas.

10. Process documentation and Monitoring and Evaluation (M&E)

Tahap yang terakhir adalah proses dokumentasi, *media monitoring* dan evaluasi. evaluasi memiliki peran penting sebagai upaya berkelanjutan bagi perencanaan komunikasi dalam semua tahapan strategi. Fokus evaluasi mencakup efisiensi implementasi program, efektivitas dan relevansi aktivitas atau program secara keseluruhan, serta dampak dan efek dari aktivitas atau program tersebut.

Komunikasi lingkungan efektif Oepen menjadi landasan konsep utama dalam penelitian ini, komunikasi lingkungan efektif dalam menjalankan program ataupun *campaign* PT PLN untuk mempertahankan citranya sebagai perusahaan peduli lingkungan. Saat ini, perusahaan dituntut untuk mempunyai tanggung jawab dan kontribusi di bidang lingkungan melihat pencemaran terhadap lingkungan di negara ini sangat tinggi terutama kaitannya dengan limbah dan emisi. Selain itu, PT PLN dituntut untuk bisa merealisasikan *#NetZeroEmission* di tahun 2060, oleh karena itu PLN terus berupaya untuk menjalankan komunikasi lingkungan yang efektif agar masyarakat semakin paham PT PLN terus menjalankan komitmen menjadi pelopor perusahaan berkelanjutan.

2.2.4. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kurnia, DailySocial.id, 2023). Dalam menyusun strategi melibatkan seni, keterampilan maupun sumber daya agar mendapatkan hasil yang efektif dan efisien.

Strategi dapat didefinisikan cara untuk mencapai suatu tujuan, yang dirancang untuk mencapai tujuan dalam keperluan jangka panjang dan untuk memrioritaskan dalam mengalokasi sumber daya (Arfianti Wijaya, 2023). Menurut Middleton pada buku perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan strategi komunikasi diartikan gabungan terbaik dari banyaknya elemen mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga penerima dapat terpengaruh dengan yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal (Cangara, 2017).

Dalam mencapai strategi komunikasi yang maksimal dan mencapai tujuan perlu memperhatikan aspek-aspek yang menjadi faktor pendukung maupun

penghambat, karena pemilihan strategi adalah langkah yang krusial. Strategi komunikasi adalah rangkaian proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Cangara, 2017).

Ketika kita sudah memahami karakter komunikasi dan paham terhadap *feedback* atau *effect* dari penerima pesan, maka perlu untuk memperhatikan media yang digunakan dalam berkomunikasi (Effendy, 2015).

Tahapan-tahapan perencanaan pada perencanaan strategi komunikasi pada dasarnya memiliki enam tahapan yaitu identifikasi masalah, menentukan tujuan komunikasi, penetapan rencana strategi, penetapan rencana operasional, penyusunan evaluasi dan merencanakan rekomendasi.

Tujuan strategi komunikasi setiap organisasi atau Perusahaan dapat menerapkan tiga tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut (Effendy, 2015):

- a. *To secure understanding*, adalah memastikan bahwa penerima pesan dapat
 - menerima pesan dan paham mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- b. *To establish acceptance*, adalah bagaimana penerimaan pesan dapat diterima dengan baik agar hasilnya sesuai yang diharapkan.
- c. *To motivate action*, adalah seseorang komunikator dapat mendorong komunikasi agar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Strategi komunikasi memiliki keterkaitan dengan citra sebagai elemen maupun dalam membentuk persepsi suatu perusahaan atau individu di mata publik. Pentingnya citra dalam strategi komunikasi terletak pada *impact* terhadap cara orang lain memandang dan respons entitas tersebut.

Awalnya strategi komunikasi berawal dari menginformasikan kepada publik dan menarik perhatian publik dengan tujuan agar publik yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, untuk menimbulkan citra yang baik pada publik (JurnalPost, 2024). Citra dalam suatu perusahaan atau lembaga sangat perlu dibangun melalui persepsi atau kesan publik terhadap institusi tersebut, Maka dari itu penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi citra yang ingin dibentuk di Masyarakat.

Pentingnya menggunakan konsep strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah untuk mengkolaborasikan dengan konsep yang lainnya. Dengan tujuan ingin

melihat proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dari mulai langkah-langkah sampai evaluasi.

2.2.4.1. Citra

Citra merupakan kepercayaan, kesan, dan gambaran yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek seperti organisasi, perusahaan, orang. Citra juga dapat didefinisikan sebagai respons yang diberikan konsumen pada keseluruhan penawaran yang telah diberikan perusahaan dalam bentuk kesan, kepercayaan, ide-ide terhadap publik maupun organisasi (Raditia Yudistira Sujanto, 2019).

Menurut Frank Jefkins citra adalah impresi yang tepat dari berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (Kotler, dalam Sujanto, 2019). Dalam mempertahankan citra yang baik suatu perusahaan atau organisasi diperlukan berbagai macam cara, karena masyarakat akan memandang citra perusahaan atau organisasi dari informasi yang diterimanya.

Zhang dan Shirley (dalam Sujanto, 2019) menjabarkan mengenai dimensi dari citra yaitu sebagai berikut:

1. *Personality*, adalah sikap yang ditimbulkan perusahaan saat melakukan tanggung jawab kepada konsumen atau klien ketika terjadi masalah.
2. *Value*, adalah nilai moral, etika, serta kepedulian karyawan kepada nasabah saat melakukan pelayanan.
3. *Communication*, adalah layanan atau fasilitas berupa brosur, website yang memuat informasi mengenai perusahaan dengan jelas, iklan yang menarik, dan mudah diakses.
4. *Likeability*, adalah keramahan karyawan dan perhatian karyawan secara personal.

Citra adalah hal yang penting untuk perusahaan, oleh karena itu segala upaya akan dilakukan. Bahkan banyak perusahaan yang rela untuk mengeluarkan biaya dalam merawat, menumbuhkembangkan citranya demi kepuasan konsumen, pembentukan citra pastinya membutuhkan waktu karena perlu adanya komunikasi keterbukaan dalam membangun citra pada publik (Raditia Yudistira Sujanto, 2019).

Berikut adalah empat jenis citra bagi Perusahaan (Frank Jefkins dalam humas Indonesia, 2023) :

1. ***The Mirror Image***

The mirror image adalah jenis citra yang mengacu pada cara perusahaan menafsirkan citra perusahaan atau organisasi yang bisa dilihat oleh masyarakat luas, biasanya citra ini mencerminkan persepsi eksternal.

2. ***The Current Image***

The current image adalah gambaran saat ini, citra terkini dari perusahaan atau organisasi yang tengah di pandang oleh publik.

3. ***The Wish Image***

The Wish Image adalah citra yang diinginkan, yang merujuk pada citra ideal yang diharapkan dan diidamkan oleh perusahaan. Citra ini sering kali menggambarkan hal-hal baru yang ingin diperkenalkan oleh perusahaan, seperti produk baru, sebelum informasi lengkapnya sampai kepada publik.

4. ***The Multiple Image***

The Multiple Image adalah citra berganda yang menggambarkan sejumlah citra yang mungkin berasal dari individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan yang dapat membentuk citra tertentu dari sebuah organisasi

Saat ini strategi komunikasi yang bertujuan mempertahankan citra positif mengenai perusahaan PT PLN di masyarakat terus dijalankan. PT PLN terus berusaha dan menjalankan tanggung jawabnya di bidang lingkungan untuk menjalankan misinya yang bisa berkontribusi terhadap lingkungan di negara ini dengan mencapai *Net Zero Emmission* dengan berbagai macam program yang dijalankan.

PT PLN terus melakukan hal-hal yang memiliki dampak positif untuk mencapai tujuannya dan dapat memiliki citra positif sebagai perusahaan listrik yang peduli lingkungan. Karena sebagai perusahaan listrik yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, PT PLN akan terus menyalurkan dan berkontribusi untuk masyarakat dan lingkungan.

2.2.5. Komunikasi Lingkungan Perusahaan BUMN

Saat ini Perusahaan Badan Usaha Milik Negara didorong untuk semakin meningkatkan kinerja komunikasinya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (info publik.id, 2023). BUMN kini memiliki fokus yang semakin besar pada komunikasi lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang mereka lakukan.

Dalam mengkomunikasikan mengenai tanggung sosial dan lingkungan, BUMN menggunakan *official website* sebagai media komunikasi yang dipilih. Dalam *official website* yang BUMN gunakan dalam berkomunikasi dengan publik banyak informasi mengenai dukungan dalam bidang pendidikan, kesehatan, isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam (Miftahol Arifin, 2022).

Selain memanfaatkan teknologi digital seperti *website*, BUMN semakin menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi lingkungan dengan mereka menginformasikan mengenai kegiatan lingkungan mereka termasuk kebijakan, praktik dan kinerja lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa BUMN ingin semakin menunjukkan kontribusinya terhadap lingkungan.

Salah satu bentuknya pada acara BCOMSS 2023, yang semakin menunjukkan bahwa perusahaan BUMN semakin giat untuk menjalankan program-program berkelanjutan. Pada acara ini Erick Thohir mengatakan bahwa BUMN harus memiliki sifat yang *sustainability*, dimana agar program yang berkelanjutan bisa diterima oleh Masyarakat dan juga menjadi solusi untuk masyarakat dan BUMN (bumn, 2023).

Program komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh BUMN mencakup berbagai inisiatif dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, transparansi, dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Beberapa contoh program komunikasi lingkungan yang umum dilakukan oleh BUMN antara lain kampanye kesadaran lingkungan, pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, inovasi teknologi hijau.

komunikasi lingkungan dapat membantu BUMN untuk mempertahankan citra sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan, serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Komitmen PLN untuk bermanfaat kepada masyarakat dan menjaga lingkungan dibuktikan dengan program-program TJSL kami. Karena PLN tidak hanya menjalankan bisnis kelistrikan semata tetapi juga berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungannya dan sukses menyabet 24 penghargaan dengan program TJSL yang diapresiasi sangat masif yakni lebih dari 10 kategori pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (RM.id, 2023).

PT PLN (Persero) meraih penghargaan Katadata Green Initiative Awards 2023 untuk kategori *Energy/Mining*. Penghargaan diperoleh karena PLN dinilai berhasil menjalankan berbagai inisiatif yang berdampak bagi lingkungan dan berkelanjutan dan menjadi contoh untuk Perusahaan BUMN lainnya untuk menjalankan (pln.id, 2023).

PT PLN (Persero) meraih 15 penghargaan dalam Program Penilaian Kinerja Perusahaan (Proper) Emas Tahun 2022, yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Penghargaan ini diberikan atas tata kelola lingkungan yang baik, penurunan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) dan non-GRK, efisiensi sumber daya, pengelolaan air, dan praktik 3R (*reuse, reduce, recycle*) limbah. PLN juga diakui atas upaya konservasi ekosistem darat dan laut, serta pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan *Good Corporate Governance* (GCG) (CNBC, 2022).

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir