

## Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Strategi Komunikasi Digital dalam Program *Corporate Social Responsibility* PDAM Tirta Pakuan Bogor

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6179>

Azqia Aulia Denariansyah\*, Rici Tri Harpin Pranata

Sekolah Vokasi IPB University

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Bogor, Indonesia

\*Email Korespondensi: azqiadenariansyah@gmail.com

**Abstract** - This study examines the digital communication strategies implemented by PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor in the implementation of its Corporate Social Responsibility (CSR) program. Using a descriptive qualitative approach and the Triple Bottom Line theory, which emphasizes balance between social, environmental, and economic aspects, this study analyzes how digital communication is used to disseminate information, increase public participation, and strengthen the company's image as a responsible public institution. The results show that PDAM utilizes various digital platforms such as websites, Instagram, Facebook, and YouTube social media, and implements interactive two-way communication to build collaboration with the community and other stakeholders. The CSR division plays a strategic role in managing the communication flow, which includes message planning, information dissemination, feedback reception, and evaluation of results in a transparent and accountable manner. This strategy supports social, environmental, and economic sustainability in accordance with the Triple Bottom Line theory, as well as increasing the effectiveness of PDAM Tirta Pakuan's CSR programs. Recommendations for future development include increasing social media interactivity, expanding collaboration, and strengthening digital evaluation to support the sustainability of CSR programs more effectively.

**Keywords:** CSR; Digital Communication Strategy; PDAM Tirta Pakuan; Triple Bottom Line

**Abstrak** - Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori *Triple Bottom Line* yang menekankan keseimbangan antara aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi, penelitian ini menganalisis bagaimana komunikasi digital digunakan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan partisipasi publik, dan memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga publik yang bertanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDAM memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti situs web, media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube, serta menerapkan komunikasi dua arah yang interaktif untuk membangun kolaborasi dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Divisi CSR berperan strategis dalam mengelola alur komunikasi yang meliputi perencanaan pesan, penyebaran informasi, penerimaan umpan balik, dan evaluasi hasil secara transparan dan akuntabel. Strategi ini mendukung keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi sesuai teori *Triple Bottom Line*, serta meningkatkan efektivitas program CSR PDAM Tirta Pakuan. Rekomendasi untuk pengembangan ke depan adalah meningkatkan interaktivitas media sosial, memperluas kolaborasi, dan memperkuat evaluasi digital guna mendukung keberlanjutan program CSR secara lebih efektif.

**Kata Kunci:** CSR; PDAM Tirta Pakuan; Strategi Komunikasi Digital; *Triple Bottom Line*



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Era informasi yang semakin terbuka, digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga mengubah strategi komunikasi lembaga, termasuk perusahaan milik negara maupun daerah. Informasi merupakan data yang telah diolah sehingga bermakna dan membantu proses pengambilan keputusan. Pandangan ini menegaskan bahwa informasi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan kredibilitas organisasi. Oleh karena itu, organisasi modern dituntut untuk mampu mengelola arus informasi secara cepat, akurat, dan transparan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, maupun kanal komunikasi interaktif lainnya. Strategi komunikasi digital berperan penting dalam membangun keterlibatan publik melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti situs web dan media sosial yang interaktif (Pahlevi & Lestari, 2024).

Dalam konteks ini, PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berupaya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sebagai penyedia layanan publik di bidang air bersih, PDAM memiliki tanggung jawab ganda untuk memastikan pelayanan yang optimal serta menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR bukan hanya instrumen pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi korporasi yang menegaskan komitmen PDAM terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Program CSR PDAM Tirta Pakuan mencakup kegiatan penyediaan sarana air bersih, edukasi kesehatan, pelestarian lingkungan, hingga pemberdayaan masyarakat di bidang sosial dan ekonomi. Sejalan dengan pendapat (Pranata & Satria, 2015), kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi faktor utama dalam menciptakan keberhasilan program berkelanjutan. Prinsip ini tercermin dalam strategi PDAM yang mengedepankan sinergi antara perusahaan, pemerintah daerah, dan masyarakat. Sebagaimana ditegaskan oleh (Pranata *et al.* 2021), komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menyatukan berbagai kepentingan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan CSR di PDAM Tirta Pakuan sejalan dengan pandangan (Wahyudi & Sumriyah, 2023) yang menekankan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen untuk beroperasi secara etis, menaati hukum, serta berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran (Suriani *et al.* 2024) yang menjelaskan bahwa CSR bukan sekadar kewajiban moral, melainkan sarana strategis dalam memperkuat citra perusahaan serta menjaga keberlanjutan usaha. Di Indonesia, pelaksanaan CSR memiliki dasar hukum yang kuat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari setiap kegiatan bisnisnya.

PDAM Tirta Pakuan memandang program CSR sebagai elemen strategis yang memiliki keterkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, terutama dalam penyediaan air bersih dan peningkatan sanitasi. Sebagai perusahaan yang beroperasi dengan memanfaatkan sumber daya alam, PDAM memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang besar untuk memastikan keberlanjutan operasionalnya. Keberhasilan pelaksanaan CSR tidak hanya bergantung pada pelaksanaan program, tetapi juga pada penerapan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta nilai-nilai yang mendasarinya kepada masyarakat luas (Sarazqiah *et al.* 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan (Hidayat & Prabawati, 2023) yang menegaskan bahwa setiap aktivitas yang berpotensi menimbulkan dampak terhadap lingkungan harus dikelola melalui pendekatan risiko yang berkelanjutan. Oleh karena itu, bagi PDAM, CSR bukan hanya sekadar kewajiban tambahan atau bentuk kepatuhan

sosial, melainkan representasi nyata dari upaya pembangunan berkelanjutan yang mengintegrasikan kesejahteraan sosial, kelestarian lingkungan, dan efisiensi ekonomi secara harmonis.

PDAM Tirta Pakuan menerapkan strategi komunikasi digital yang berfokus pada transparansi informasi, partisipasi masyarakat, dan penguatan citra positif perusahaan. Strategi ini memungkinkan masyarakat memperoleh akses informasi secara cepat dan interaktif, sekaligus menciptakan ruang partisipatif dalam mendukung program CSR. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Adhim & Pranata, 2025) yang menegaskan pentingnya strategi komunikasi berbasis data dan pemahaman *audiens* dalam membangun citra positif serta memperkuat hubungan dengan publik.

Penelitian ini menggunakan teori *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Elkington John (1999) sebagai landasan konseptual. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari sisi ekonomi (*profit*), tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial (*people*) dan kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam konteks PDAM, penerapan teori ini berarti bahwa perusahaan harus mampu menyeimbangkan ketiga aspek tersebut melalui kegiatan CSR yang berkelanjutan. Namun, hasil penelitian (Purwaningsih, 2024) menunjukkan adanya *research gap* dalam penerapan strategi komunikasi CSR di berbagai lembaga, khususnya pada aspek kemampuan digital dan koordinasi antar pihak yang terlibat. Banyak organisasi belum mampu memanfaatkan teknologi komunikasi secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, kurangnya pelatihan komunikasi strategis, serta lemahnya sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan mitra pelaksana. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara tujuan ideal CSR yang berorientasi pada keberlanjutan dengan implementasi nyata di lapangan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih mendalam bagaimana PDAM Tirta Pakuan mengoptimalkan strategi komunikasi digital dalam pelaksanaan program CSR, sehingga strategi tersebut tidak hanya menjadi sarana publikasi, tetapi juga mampu meningkatkan efektivitas program, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan dan menganalisis fenomena komunikasi secara kontekstual berdasarkan pengalaman langsung di lapangan. Desain penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan fokus pada strategi komunikasi digital yang digunakan PDAM dalam menyosialisasikan program CSR kepada masyarakat, termasuk peran Divisi CSR sebagai pengelola utama komunikasi publik. Desain ini juga mengacu pada teori *Triple Bottom Line* yang menekankan keseimbangan antara tiga dimensi utama, yaitu *people* (sosial), *planet* (lingkungan), dan *profit* (ekonomi), sebagai dasar keberhasilan program CSR.

Penelitian dilaksanakan di Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, berlokasi di Jl. Siliwangi No. 121, Kota Bogor, selama empat bulan, yaitu dari September hingga Desember 2025. Selama periode tersebut, peneliti berpartisipasi aktif sebagai staf di Divisi CSR untuk memperoleh data primer melalui observasi langsung terhadap proses perencanaan, pelaksanaan, serta publikasi kegiatan CSR. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pembimbing lapangan serta staf Divisi CSR, dan partisipasi aktif dalam kegiatan CSR. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal PDAM, laporan kegiatan CSR, situs resmi perusahaan ([www.tirtapakuan.co.id](http://www.tirtapakuan.co.id)), serta sumber literatur seperti

buku, jurnal, dan peraturan yang relevan, termasuk Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjadi dasar hukum pelaksanaan CSR di Indonesia.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan verifikasi hasil. Pada tahap awal, peneliti menentukan fokus penelitian dan memperoleh izin dari instansi. Tahap berikutnya meliputi pengumpulan data dengan empat teknik utama yaitu, observasi, partisipasi aktif, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung pelaksanaan kegiatan CSR dan penerapan komunikasi digital PDAM. Partisipasi aktif dilakukan dengan keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan CSR seperti kampanye lingkungan dan dokumentasi digital. Wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih detail mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan perusahaan, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan relevansi penelitian (Sugiyono, 2022)

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi komunikasi digital, alur komunikasi manajemen CSR, serta peran Divisi CSR dalam memperkuat transparansi dan partisipasi publik. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada interpretasi hasil temuan dengan teori *Triple Bottom Line* dan konsep komunikasi digital strategis. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan metode ini, penelitian diharapkan menghasilkan gambaran yang valid mengenai strategi komunikasi digital PDAM Tirta Pakuan dalam pelaksanaan CSR serta kontribusinya terhadap keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan di Kota Bogor.

## Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital yang dilakukan oleh (Setyorini *et al.* 2022) mengenai strategi komunikasi CSR PT PLN (Persero) UIK Tanjung Jati B terhadap komunitas nelayan di Pulau Panjang. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi CSR di lembaga publik sangat dipengaruhi oleh pemilihan media komunikasi yang tepat, kredibilitas komunikator, serta kemampuan membangun dialog partisipatif dengan masyarakat sasaran. Namun, berbeda dengan PLN yang masih mengandalkan komunikasi tatap muka dan media tradisional dalam menjangkau komunitas lokal, PDAM Tirta Pakuan telah menggunakan kanal digital seperti *website*, Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai media utama dalam penyebaran informasi CSR. Perbedaan ini memperlihatkan adanya pergeseran praktik komunikasi CSR di Indonesia menuju digitalisasi yang tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan transparansi dan partisipasi publik secara *real time*. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara masyarakat memperoleh informasi dan berkomunikasi, terutama melalui meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan dan interaksi publik (Zahra & Azhar, 2025).

Hasil penelitian menggambarkan bagaimana PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menerapkan strategi komunikasi digital dalam pelaksanaan program CSR serta bagaimana alur komunikasi digital dikelola oleh manajemen untuk memastikan keterbukaan informasi, partisipasi publik, dan penguatan citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi CSR dan observasi lapangan, diperoleh gambaran bahwa strategi komunikasi digital PDAM telah bertransformasi dari pendekatan konvensional menuju sistem komunikasi berbasis teknologi yang lebih terarah dan partisipatif.

Pembahasan berikut menguraikan secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan, bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan, peran divisi CSR dalam mengelola informasi digital, alur komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan program CSR, serta penerapan

teori *Triple Bottom Line* dalam mendukung keberlanjutan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan.

### **Strategi Komunikasi Digital dalam Pelaksanaan Program CSR PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor**

Strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menggambarkan sebuah transformasi signifikan dari model komunikasi tradisional menuju pendekatan modern yang berlandaskan pada pemanfaatan teknologi informasi secara optimal. Pergeseran ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menyesuaikan diri dengan dinamika era digital, di mana pola komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat interaktif, partisipatif, dan transparan. Melalui strategi ini, PDAM berupaya membangun sistem komunikasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan mampu memperkuat hubungan emosional antara lembaga publik dan publiknya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR), strategi tersebut berfokus pada tiga pilar utama, yaitu keterbukaan informasi publik, peningkatan partisipasi masyarakat, serta penguatan citra positif perusahaan sebagai lembaga pelayanan publik yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan.

Ketiga aspek ini tidak dijalankan secara terpisah, tetapi diimplementasikan secara terpadu dan berkesinambungan melalui berbagai kanal komunikasi digital yang dikelola secara profesional. PDAM memanfaatkan situs web resmi, serta *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai media utama dalam penyampaian informasi, publikasi kegiatan, dan edukasi masyarakat. Setiap kanal memiliki fungsi spesifik, misalnya situs web berperan sebagai pusat informasi resmi, sementara media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan interaksi publik secara *real-time*. Melalui *platform-platform* tersebut, PDAM secara konsisten menginformasikan berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan, seperti kampanye *Open Defecation Free* (ODF) untuk mendorong perilaku hidup bersih, program pengendalian stunting bagi peningkatan kesehatan masyarakat, pengelolaan sampah dan penghijauan lingkungan, serta kampanye hemat air guna menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelestarian sumber daya alam.

Setiap konten yang dipublikasikan oleh PDAM dirancang dengan perencanaan yang matang. Narasi disusun menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat, sedangkan penyajiannya diperkuat dengan visual yang menarik dan informatif, seperti foto dokumentasi kegiatan, infografis edukatif, dan video pendek berdampak emosional. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga memperluas jangkauan informasi serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) publik yang lebih tinggi.

Melalui strategi tersebut, PDAM tidak sekadar berkomunikasi, tetapi membangun dialog sosial yang berkelanjutan dengan masyarakat. Komunikasi digital diposisikan bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai jembatan strategis untuk memperkuat hubungan saling percaya antara perusahaan dan publiknya. Dengan demikian, strategi komunikasi digital PDAM Tirta Pakuan menegaskan pentingnya pengelolaan pesan yang terencana, terukur, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mampu menciptakan pemahaman bersama serta mendukung keberhasilan program CSR yang berorientasi pada nilai kemanusiaan, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan sosial masyarakat.

### **Penerapan Komunikasi Dua Arah dalam Meningkatkan Partisipasi Publik**

Penerapan komunikasi dua arah menjadi salah satu langkah strategis dan fundamental dalam memperkuat partisipasi publik terhadap pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Melalui

pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi yang luas bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan CSR. Interaksi ini diwujudkan melalui berbagai *platform* media sosial seperti kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), serta forum diskusi daring yang difasilitasi oleh PDAM. Melalui saluran tersebut, masyarakat diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan, tanggapan, serta gagasan konstruktif terkait program sosial dan lingkungan yang dijalankan perusahaan, baik yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan air bersih, kampanye lingkungan, maupun pemberdayaan masyarakat lokal.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa PDAM Tirta Pakuan tidak hanya memandang masyarakat sebagai penerima pesan atau target *audiens*, tetapi menempatkannya sebagai mitra aktif dan kolaboratif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program CSR. Dengan demikian, masyarakat berperan penting dalam membentuk arah dan efektivitas kebijakan sosial perusahaan melalui partisipasi nyata dan komunikasi yang terbuka. Model komunikasi ini secara jelas mencerminkan prinsip dari *Stakeholder Theory* yang dikemukakan oleh (Freeman & McVea, 1984), yang menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada kemampuannya membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat, pemerintah daerah, komunitas lokal, serta mitra kerja lainnya. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi untuk memanfaatkan media digital sebagai saluran utama komunikasi CSR karena media ini memungkinkan terciptanya koneksi dan keterlibatan dua arah dengan *stakeholder* (Arismayanti & Anggraini, 2024).

Dengan mengimplementasikan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, transparan, dan partisipatif, PDAM Tirta Pakuan mampu menciptakan kolaborasi yang lebih erat dan harmonis antara berbagai pihak yang terlibat. Proses komunikasi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan, tetapi juga mendorong terbentuknya rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap program CSR yang dijalankan. Akibatnya, kegiatan CSR menjadi lebih efektif karena didukung oleh partisipasi langsung masyarakat serta adanya umpan balik yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Melalui hubungan komunikasi yang terbuka dan saling menghargai ini, PDAM Tirta Pakuan berhasil membangun pondasi interaksi sosial yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga publik yang responsif, transparan, dan berorientasi pada pembangunan berkelanjutan.

### **Peran Divisi CSR dalam Mengelola Komunikasi Digital**

Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PDAM Tirta Pakuan memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mengelola keseluruhan proses komunikasi digital perusahaan, mulai dari tahap perencanaan pesan, penyusunan konten, pelaksanaan publikasi, hingga proses evaluasi hasil kegiatan. Divisi ini tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai pengarah strategis yang memastikan seluruh pesan yang disampaikan kepada publik tersusun dengan baik, konsisten, dan selaras dengan visi serta misi perusahaan. Setiap aktivitas komunikasinya, Divisi CSR bertanggung jawab untuk menjamin bahwa setiap konten digital yang dipublikasikan baik dalam bentuk artikel, foto, video, maupun infografis, selalu mencerminkan nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, serta kepedulian sosial dan lingkungan yang menjadi prinsip dasar PDAM Tirta Pakuan.

Selain berfungsi sebagai pengelola komunikasi digital, divisi ini juga memainkan peran penting sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Melalui peran tersebut, Divisi CSR memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan dapat tersampaikan dengan jelas, tepat sasaran, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan

masyarakat. Komunikasi yang dijalankan tidak hanya bersifat satu arah, melainkan membangun hubungan dua arah yang memungkinkan masyarakat untuk memberikan masukan, kritik, serta apresiasi terhadap program-program CSR yang telah dijalankan. Dengan demikian, setiap kegiatan sosial yang dilaksanakan PDAM tidak hanya sekadar dilaporkan, tetapi juga mendapat dukungan aktif dan partisipasi publik sebagai bagian dari tanggung jawab bersama dalam pembangunan sosial dan lingkungan (Khunaivi *et al.* 2023).

Selanjutnya, Divisi CSR juga melaksanakan kegiatan evaluasi secara berkala dengan cara memantau tingkat keterlibatan dan respons masyarakat di berbagai *platform* digital, seperti situs web resmi, akun Instagram, Facebook, dan kanal YouTube PDAM. Data yang diperoleh dari interaksi publik tersebut kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas pesan yang telah disampaikan, menganalisis dampak komunikasi terhadap persepsi masyarakat, serta merumuskan strategi lanjutan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Proses evaluasi ini menggambarkan penerapan prinsip *Strategic Communication Theory*, yang menekankan bahwa komunikasi harus dikelola secara sadar, terencana, dan terintegrasi dengan tujuan organisasi agar mampu menghasilkan pengaruh positif terhadap publik.

Dengan demikian, peran Divisi CSR PDAM Tirta Pakuan tidak hanya bersifat administratif atau teknis, melainkan juga bersifat strategis dan manajerial dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat. Melalui pengelolaan komunikasi digital yang profesional, divisi ini berkontribusi langsung dalam menjaga citra positif perusahaan, memperkuat reputasi PDAM sebagai lembaga publik yang transparan dan bertanggung jawab, serta memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan, partisipasi, dan kepedulian masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan. Peran yang komprehensif ini menjadikan Divisi CSR sebagai tulang punggung komunikasi strategis perusahaan dalam upaya mencapai keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan di wilayah Kota Bogor.

### **Alur Komunikasi Digital dalam Pelaksanaan Program CSR**

Alur komunikasi digital yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dirancang dengan pendekatan yang sistematis, terstruktur, dan berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan. Proses komunikasi ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu perencanaan pesan, penyebaran konten, penerimaan umpan balik publik, dan evaluasi hasil komunikasi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pesan yang dikirimkan oleh perusahaan tidak hanya tersampaikan dengan baik, tetapi juga diterima dan dipahami oleh masyarakat secara menyeluruh.

Pada tahap pertama, yaitu perencanaan pesan, Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersama pihak manajemen PDAM melakukan identifikasi awal terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan dengan kondisi masyarakat serta sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Proses ini mencakup kegiatan analisis kebutuhan masyarakat, pemetaan isu strategis, dan penentuan tema-tema utama program CSR yang akan dikomunikasikan kepada publik. Setelah tema ditetapkan, tim komunikasi kemudian merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik *audiens*, baik dari segi bahasa, gaya penyajian, maupun media yang digunakan. Pesan CSR tersebut dikemas secara kreatif dalam bentuk visual, audio, maupun naratif, dengan memperhatikan unsur kejelasan, keaslian, serta daya tarik agar mampu menarik perhatian masyarakat dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Tahap berikutnya adalah penyebaran konten (*content dissemination*), dimana PDAM Tirta Pakuan memanfaatkan berbagai *platform* digital resmi seperti situs web perusahaan, Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyalurkan pesan-pesan CSR kepada publik. Pemanfaatan media digital ini memberikan keunggulan dalam hal jangkauan *audiens* yang luas,

kecepatan penyampaian informasi, dan interaktivitas komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Konten yang dipublikasikan biasanya berupa artikel, foto kegiatan, video dokumentasi, dan infografis edukatif yang menampilkan berbagai kegiatan CSR seperti kampanye *Open Defecation Free* (ODF), penanggulangan stunting, penghijauan lingkungan, serta kampanye hemat air. Melalui strategi komunikasi ini, PDAM tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya partisipasi dalam menjaga lingkungan dan mendukung program sosial perusahaan.

Selanjutnya, dalam tahap penerimaan dan umpan balik (*public feedback*), PDAM Tirta Pakuan membuka ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat untuk memberikan tanggapan, saran, dan opini secara langsung melalui kolom komentar, pesan pribadi (*direct message*), maupun forum diskusi digital yang tersedia pada berbagai kanal media sosial perusahaan. Respon-respon tersebut menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai tingkat keterlibatan publik (*public engagement*) serta efektivitas pesan yang telah disampaikan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses komunikasi dan pengembangan program CSR.

Tahapan terakhir dalam sistem komunikasi digital PDAM adalah evaluasi hasil dan pelaporan digital (*evaluation and e-reporting*). Setelah seluruh kegiatan komunikasi dan pelaksanaan CSR selesai, Divisi CSR melakukan evaluasi komprehensif terhadap efektivitas penyampaian pesan, tingkat partisipasi masyarakat, serta dampak sosial dari program yang dijalankan. Proses evaluasi dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan data digital, seperti analisis interaksi media sosial, jumlah kunjungan situs web, serta tanggapan publik terhadap setiap program yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan digital (*e-reporting*) yang bersifat terbuka dan transparan. Laporan ini tidak hanya disampaikan kepada pihak manajemen internal PDAM, tetapi juga dipublikasikan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan eksternal seperti pemerintah daerah dan mitra CSR.

Secara keseluruhan, alur komunikasi digital PDAM Tirta Pakuan menunjukkan penerapan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga terukur dan berbasis data (*data-driven communication*). Melalui penerapan tahapan yang terencana mulai dari perencanaan pesan hingga pelaporan hasil, PDAM memastikan bahwa setiap pesan CSR tersampaikan secara efektif, transparan, dan mampu membangun kepercayaan publik. Pendekatan ini membuktikan bahwa PDAM Tirta Pakuan tidak hanya memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan yang partisipatif, akuntabel, dan berkelanjutan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

### **Penerapan Teori Triple Bottom Line dalam Strategi Komunikasi CSR**

Strategi komunikasi digital PDAM Tirta Pakuan juga merefleksikan penerapan prinsip *Triple Bottom Line* yang dikemukakan yang menyeimbangkan aspek sosial (*people*), lingkungan (*planet*), dan ekonomi (*profit*). Dalam dimensi sosial, PDAM berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan edukasi lingkungan, penyediaan air bersih, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Pada aspek lingkungan, perusahaan aktif melakukan penghijauan, menjaga sumber air, serta mengampanyekan perilaku hidup bersih dan hemat air. Sedangkan dari sisi ekonomi, komunikasi digital yang efektif membantu memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan efisiensi organisasi dalam mengelola sumber daya. Ketiga dimensi ini saling melengkapi dan menjadi dasar keberlanjutan program CSR PDAM. Dengan strategi komunikasi digital yang terarah, PDAM Tirta Pakuan mampu memadukan

kepentingan sosial, lingkungan, dan ekonomi ke dalam satu sistem komunikasi yang berkelanjutan, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga publik yang bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor mencerminkan penerapan nyata dari teori *Triple Bottom Line*, yakni konsep yang menekankan pentingnya keseimbangan antara tiga pilar utama keberlanjutan perusahaan yang mencakup, aspek sosial (*people*), aspek lingkungan (*planet*), dan aspek ekonomi (*profit*). Prinsip ini menjadi dasar bagi PDAM dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi digitalnya agar tidak hanya berorientasi pada pencapaian kinerja bisnis semata, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat serta menjaga kelestarian lingkungan. Melalui penerapan prinsip ini, PDAM berusaha memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi dan program tanggung jawab sosial yang dijalankan dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan, baik secara sosial, lingkungan, maupun ekonomi.

Dimensi sosial (*people*), PDAM Tirta Pakuan berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan cara melaksanakan berbagai program yang bersifat edukatif dan pemberdayaan. Program-program tersebut antara lain mencakup kegiatan edukasi lingkungan kepada masyarakat dan pelajar, penyediaan akses air bersih yang layak konsumsi, serta pemberdayaan ekonomi lokal melalui pelatihan dan dukungan terhadap usaha kecil dan komunitas masyarakat sekitar. Melalui kegiatan sosial ini, PDAM berupaya membangun kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya menjaga sumber daya air dan lingkungan hidup, sekaligus memperkuat hubungan sosial antara perusahaan dan publik. Komunikasi digital menjadi instrumen penting dalam mendukung tujuan sosial tersebut karena memungkinkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi, berbagi inspirasi, serta mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan.

Pada aspek lingkungan (*planet*), PDAM Tirta Pakuan menempatkan pelestarian alam dan sumber daya air sebagai prioritas utama dalam kebijakan tanggung jawab sosialnya. Perusahaan secara aktif melaksanakan kegiatan penghijauan di area resapan air, menjaga kebersihan dan kelestarian sumber-sumber air baku, serta mengampanyekan perilaku hidup bersih dan hemat air melalui berbagai media digital dan kegiatan edukatif. Melalui strategi komunikasi digital yang efektif, pesan-pesan lingkungan tersebut disebarluaskan kepada masyarakat dalam bentuk video kampanye, infografis, serta konten interaktif di media sosial, sehingga masyarakat dapat lebih memahami peran penting mereka dalam menjaga kelestarian alam. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra PDAM sebagai lembaga yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendukung pencapaian tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek pengelolaan air bersih dan sanitasi.

Sementara itu, dari sisi ekonomi (*profit*), PDAM Tirta Pakuan menegaskan bahwa komunikasi digital yang strategis dan terarah mampu memberikan manfaat signifikan bagi efisiensi operasional perusahaan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, PDAM dapat meningkatkan transparansi dalam pelaporan kegiatan CSR, memperluas jangkauan publikasi, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap kinerja perusahaan. Kepercayaan publik yang tumbuh melalui komunikasi yang terbuka dan partisipatif menjadi modal sosial yang penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis PDAM sebagai lembaga pelayanan publik. Selain itu, komunikasi digital juga membantu perusahaan mengelola sumber daya secara lebih efisien, karena setiap pesan dan kegiatan promosi dapat dirancang, diukur, dan dievaluasi dengan data digital yang akurat. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek ekonomi dalam *Triple Bottom Line* bukan hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mampu mencapai nilai efisiensi dan akuntabilitas dalam tata kelola organisasi.

Ketiga dimensi dalam teori *Triple Bottom Line* yang mencakup sosial, lingkungan, dan ekonomi saling melengkapi dan membentuk fondasi utama keberlanjutan program CSR PDAM Tirta Pakuan. Melalui strategi komunikasi digital yang terarah, integratif, dan berbasis partisipasi publik, PDAM mampu memadukan kepentingan sosial untuk kesejahteraan masyarakat, tanggung jawab lingkungan untuk pelestarian alam, serta efisiensi ekonomi untuk stabilitas perusahaan ke dalam satu sistem komunikasi yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat efektivitas program CSR, tetapi juga meningkatkan citra positif PDAM sebagai lembaga publik yang profesional, transparan, dan berkomitmen tinggi terhadap pembangunan berkelanjutan di Kota Bogor. Dengan demikian, strategi komunikasi digital PDAM tidak sekadar menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi pilar strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap langkah perusahaan menuju keseimbangan antara *people*, *planet*, dan *profit*.

### Simpulan

Penelitian ini memperkuat pemahaman ilmiah tentang bagaimana lembaga publik di Indonesia, khususnya PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, menerapkan strategi komunikasi digital dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi strategi aktif untuk membangun partisipasi masyarakat, meningkatkan transparansi, dan memperkuat citra positif perusahaan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi CSR dengan menekankan integrasi antara pendekatan *Triple Bottom Line* dan komunikasi digital berbasis partisipatif. Hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor telah berhasil menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam pelaksanaan program CSR. Strategi ini mencerminkan adanya transformasi dari pola komunikasi konvensional menuju pendekatan digital yang lebih terbuka, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital seperti situs web resmi, Instagram, Facebook, dan YouTube, PDAM mampu menyebarluaskan informasi terkait kegiatan CSR secara lebih luas, interaktif, dan tepat sasaran. Setiap konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan partisipasi publik dalam berbagai kegiatan sosial dan lingkungan yang dijalankan perusahaan, seperti kampanye *Open Defecation Free* (ODF), penanggulangan stunting, penghijauan lingkungan, serta program edukasi hemat air.

Divisi CSR PDAM Tirta Pakuan menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi digital ini. Divisi tersebut bertanggung jawab untuk mengelola seluruh alur komunikasi mulai dari perencanaan pesan, produksi dan penyebaran konten, interaksi dua arah dengan publik, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan yang dijalankan bersifat strategis dan berbasis data, di mana setiap aktivitas komunikasi dirancang untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Dalam praktiknya, strategi komunikasi PDAM Tirta Pakuan sejalan dengan *Stakeholder Theory* (Freeman & McVea, 1984) yang menekankan pentingnya kolaborasi dan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Melalui komunikasi dua arah di media sosial dan *platform* digital, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berperan aktif sebagai mitra dalam memberikan ide, tanggapan, dan evaluasi terhadap kegiatan CSR.

Penerapan strategi komunikasi digital ini juga menunjukkan konsistensi PDAM Tirta Pakuan dalam menerapkan teori *Triple Bottom Line*, yang menyeimbangkan antara tiga dimensi utama keberlanjutan, yaitu aspek sosial (*people*), lingkungan (*planet*), dan ekonomi (*profit*).

Dalam aspek sosial, perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai kegiatan edukatif dan program pemberdayaan. Pada aspek lingkungan, PDAM aktif mengampanyekan pelestarian sumber air dan perilaku hidup bersih melalui konten digital yang edukatif. Pada aspek ekonomi, penerapan komunikasi digital yang efektif membantu memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan efisiensi organisasi, serta memperkokoh citra PDAM sebagai lembaga publik yang transparan, profesional, dan berintegritas tinggi.

PDAM Tirta Pakuan telah menunjukkan komitmennya terhadap prinsip transparansi informasi, partisipasi masyarakat, dan penguatan citra perusahaan. Melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi dengan program CSR, perusahaan tidak hanya menjalankan tanggung jawab sosialnya, tetapi juga membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan masyarakat, pemerintah daerah, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan ini menjadikan PDAM Tirta Pakuan sebagai contoh bagaimana lembaga publik dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang nyata sekaligus meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap institusi.

Kedepannya peneliti selanjutnya disarankan untuk mengukur efektivitas komunikasi digital CSR secara kuantitatif melalui analisis keterlibatan publik, jangkauan pesan, dan persepsi masyarakat terhadap reputasi perusahaan. Pendekatan ini dapat memperkuat dasar pengembangan model komunikasi CSR digital yang berkelanjutan. PDAM Tirta Pakuan juga perlu terus berinovasi dengan meningkatkan interaktivitas di media sosial agar masyarakat berperan aktif dalam program CSR, bukan sekadar *audiens* pasif. Selain itu, PDAM disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas, akademisi, dan pihak swasta guna memperkuat dampak sosial dan lingkungan. Peningkatan sistem evaluasi digital berbasis data juga penting untuk memantau capaian program secara terukur dan transparan. Melalui langkah-langkah tersebut, PDAM Tirta Pakuan diharapkan dapat memperkuat perannya sebagai penyedia layanan publik yang berkomitmen pada keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Arismayanti, A. A. P., & Anggraini, C. (2024). Analisis Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Digital dalam Menciptakan Keberlanjutan Perusahaan.
- AZ-Zahra, S. F., & Azhar, A. A. (2025). Konten Instagram @Internetbaik dalam Meningkatkan Literasi Digital Pelajar SMAN 2 Medan. *07*(02).
- Elkington, J. & Elkington John. (1999). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business* (Pbk. ed). Capstone.
- Fauzul Adhim, & Rici Tri Harpin Pranata. (2025). Strategi Kreatif Digital Strategis dalam Mengelola Tiktok Astra Digital. *Nivedana : Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, *6*(1), 391–398. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1613>
- Freeman, E., & McVea, J. (1984). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=263511](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263511)
- Hidayat, R. S. A., & Prabawati, I. (2023). Implementasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Pertamina Ep Asset 4 Sukowati Di Desa Sambiroto, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. *Publika*, *63*–76. <https://doi.org/10.26740/publika.v12n1.p63-76>
- Hilman Wahyudi & Sumriyah. (2023). Analisis Hukum Terhadap Penerapan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Pada PT Garam Persero Di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, *1*(3), 10–34. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.496>

- Khunaivi, A. S., Rahmi, H., Syahputra, K. R. A., & Putri, M. A. (2023). *Program Sedekah Jelantah Sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan dalam Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. 3.
- Lilis Suriani, Herman, & Rido Oktaviandi. (2024). Analisis Koordinasi Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Di Kabupaten Siak Provinsi Riau. *Journal Publicuho*, 7(2), 462–475. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i2.372>
- Pahlevi, M. R., & Lestari, M. T. (2024). Strategi Komunikasi Digital Jabar Digital Service dalam Upaya Transformasi Layanan Publik Digital.
- Pranata, R., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(02), 111–124. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi Adaptasi Nelayan Terhadap Penetapan Kawasan Konservasi Perairan Daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 5(2), 113. <https://doi.org/10.15578/jkseksp.v5i2.1022>
- Purwaningsih, D. D. P. (2024). Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility PT ABC Restoran Apung Seba, Sidoarjo. *Jurnal Global Ilmiah*, 1(5), 303–309. <https://doi.org/10.55324/jgi.v1i5.45>
- Sarazqiah, S., Pribadi, A., Wulansari, W., & Sari, Y. (2025). Strategi Komunikasi Gubernur Kepulauan Riau dalam Membangun Rumah Singgah Di Jakarta. 07(02).
- Setyorini, I., Sarwo, Y. B., & Nugroho, A. W. (2022). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (Persero) Uik Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4109>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.