

Komunikasi Persuasif *Corporate Social Responsibility Ecobali Recycling* dalam Mendorong Perilaku *Pro-Lingkungan Masyarakat*

Hari Sukma Widyastuti¹, I Gusti Agung Ananda Putra², I Nyoman Subanda³, Nuning Indah Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: harisukma05@gmail.com¹, anandaputra@undiknas.ac.id²

Article History:

Received: 11 November 2025

Revised: 27 November 2025

Accepted: 06 Desember 2025

Keywords:

Komunikasi Persuasif, CSR, EcoBali Recycling, ELM, Perilaku Pro-Lingkungan.

Abstract: Permasalahan sampah di Bali yang mencapai 1,1 juta ton per tahun menegaskan pentingnya penguatan edukasi dan komunikasi keberlanjutan. EcoBali Recycling menjadi salah satu pihak yang aktif menjalankan program Corporate Social Responsibility melalui kampanye edukatif, kegiatan komunitas, dan komunikasi digital yang dirancang untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana masyarakat memaknai pesan komunikasi persuasif CSR EcoBali Recycling menggunakan pendekatan Elaboration Likelihood Model dengan menelusuri operasi jalur sentral dan jalur periferal. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa jalur sentral muncul ketika audiens memproses pesan berdasarkan data faktual, argumentasi logis, relevansi isu, serta pengalaman langsung dalam kegiatan edukasi. Pada saat yang sama, jalur periferal bekerja melalui visual yang menarik, gaya komunikasi santai, emosi positif, dan kredibilitas komunikator. Kedua jalur ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman dan mendorong munculnya perilaku pro-lingkungan seperti memilah sampah, mengurangi plastik sekali pakai, dan terlibat dalam kegiatan edukasi lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi CSR sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan menghadirkan pesan yang informatif sekaligus persuasif sehingga mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat.

PENDAHULUAN

Bali sebagai destinasi wisata tropis utama dunia menghadapi persoalan serius terkait pengelolaan sampah. Pada 2024, jumlah sampah mencapai sekitar 1,1 juta ton per tahun (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024), sebagian besar berasal dari plastik sekali pakai dan limbah rumah tangga. Tekanan ini dipicu oleh tingginya aktivitas pariwisata serta pola

konsumsi masyarakat lokal dan mancanegara (Delgado et al., 2023; Lemy et al., 2024; Perkumienė et al., 2023). Situasi ini menciptakan paradoks antara citra Bali sebagai destinasi kelas dunia dan kompleksitas permasalahan lingkungannya. *EcoBali Recycling* hadir sebagai perusahaan yang tidak hanya bergerak dalam pengelolaan sampah, tetapi juga menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan edukasi lingkungan. Upaya ini menjadi semakin penting mengingat meningkatnya perhatian global terhadap isu keberlanjutan. Namun, efektivitas komunikasi persuasif *CSR* mereka dalam memengaruhi perilaku masyarakat masih belum dipahami secara mendalam (Crane & Glozer, 2020; Kim et al., 2023).

Permasalahan yang terjadi di Bali mencerminkan tantangan nasional. Indonesia menghadapi timbunan sampah mencapai 34,2 juta ton per tahun (KLHK, 2024), dengan berbagai daerah mengalami tekanan tinggi terhadap isu keberlanjutan (Astawa, 2022; Handayani et al., 2025; Supriatna et al., 2024; Wikurendra et al., 2023). Di tengah meningkatnya kepedulian global terhadap lingkungan, sektor swasta mulai mengadopsi strategi ramah lingkungan seperti efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, dan teknologi hijau (*green technology*) (Owojori & Okoro, 2022; Rashed & Shah, 2021). Meski demikian, banyak program *CSR* masih berorientasi administratif dan tidak mampu menyentuh aspek kognitif maupun afektif audiens (Manisha, 2023). Salah satu penyebabnya adalah kurangnya strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik sosial budaya masyarakat. Hal ini membuat *CSR* kesulitan menciptakan perubahan perilaku yang bertahan lama (Schoeneborn et al., 2024).

Pada saat yang sama, fenomena *greenwashing* semakin menambah tantangan. Banyak perusahaan berusaha membangun citra ramah lingkungan tanpa komitmen nyata, sehingga memicu skeptisisme publik (Khan, 2024; Sejal, 2024). Ketika klaim keberlanjutan tidak sesuai realita, kepercayaan masyarakat menurun dan program *CSR* kehilangan legitimasi (Dalal, 2020; Ennenbach & Barkela, 2024). Komunikasi *CSR* yang efektif karenanya memegang peranan penting untuk membangun persepsi yang kredibel, mendorong pemahaman, dan membentuk perilaku pro-lingkungan (Bharadwaj et al., 2022). Tanpa komunikasi yang transparan dan berbasis bukti (*evidence-based communication*), masyarakat akan sulit membedakan upaya keberlanjutan yang berdampak dari sekadar upaya pencitraan. Akibatnya, dukungan publik terhadap program lingkungan dapat melemah.

Secara regulatif, tekanan terhadap transparansi semakin kuat di tingkat nasional maupun global. Pelaporan keberlanjutan telah diwajibkan, dan riset *GlobeScan* (2023) menunjukkan 87% perusahaan besar global telah mengintegrasikan tujuan lingkungan dalam strategi bisnis mereka. Di Indonesia, 95,6% perusahaan telah mengadopsi standar sertifikasi *CSR* sesuai regulasi (Warta Ekonomi, 2025). Meski demikian, kualitas implementasi substantif masih rendah. Skor kualitas *CSR* Indonesia hanya 48,4% menurut *CGIO NUS Business School* (2023), menunjukkan adanya kesenjangan antara pelaporan dan dampak nyata. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *CSR* bukan hanya bergantung pada adanya program atau kebijakan, tetapi juga pada bagaimana pesan keberlanjutan dikomunikasikan. Komunikasi *CSR* yang tidak efektif dapat melemahkan partisipasi publik, meningkatkan risiko *greenwashing*, dan mengurangi daya saing perusahaan dalam ekonomi global (Bruno, 2024; Dias et al., 2025; Falchi et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Elaboration Likelihood Model (ELM)* efektif digunakan guna menelaah seperti apa audiens memproses pesan persuasif dalam konteks iklan digital, kampanye lingkungan, dan komunikasi keberlanjutan (Jian & Zhong, 2025; Rasta & Sumardijjati, 2024; Sanusi et al., 2025). Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan komunikasi *CSR* dengan *ELM* dalam pembentukan perilaku pro-lingkungan masih terbatas. Padahal, pemahaman tentang bagaimana pesan diproses melalui jalur sentral dan periferil sangat

penting untuk mengukur efektivitas pesan keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggali bagaimana masyarakat memaknai dan merespons pesan CSR dari *EcoBali Recycling* melalui kedua jalur pemrosesan, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan perilaku ramah lingkungan.

LANDASAN TEORI

Komunikasi persuasif dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR) berakar pada pemahaman bahwa pesan-pesan keberlanjutan harus mampu memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat melalui proses psikologis tertentu. Dalam ranah ini, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjadi kerangka teoretis yang paling banyak digunakan untuk mengidentifikasi seperti apa audiens memproses pesan melewati dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur periferil (*peripheral route*). Jalur sentral beroperasi ketika audiens mempunyai motivasi dan kemampuan yang cukup untuk mengolah pesan secara kritis, sehingga evaluasi mereka didasarkan pada kekuatan argumen, bukti empiris, serta relevansi pesan terhadap kehidupan mereka (Breves et al., 2024). Sebaliknya, jalur periferil muncul ketika perhatian audiens rendah atau kapasitas kognitif terbatas, sehingga pemrosesan pesan lebih bergantung pada isyarat emosional, estetika visual, kredibilitas komunikator, dan konsistensi simbolik yang menyertai pesan tersebut (Sun & Lei, 2024). Dalam penelitian CSR, penggunaan ELM menjadi penting karena kedua jalur ini dapat bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi dan respons masyarakat terhadap isu keberlanjutan.

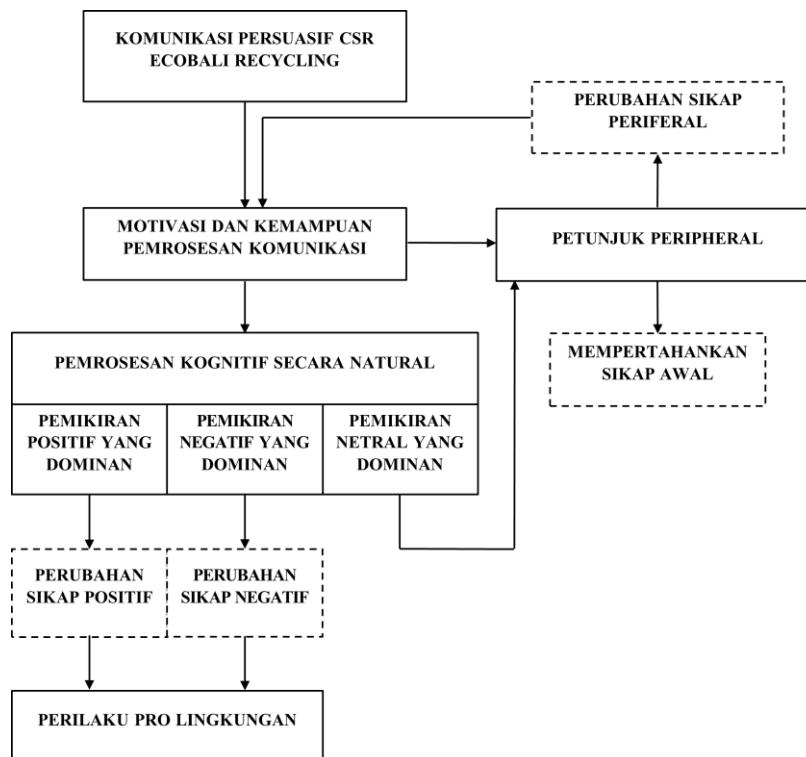
CSR sendiri merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diarahkan guna memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa dasar pelaksanaan CSR di Indonesia sering kali tidak jelas dan lebih banyak berfokus pada kegiatan amal daripada perubahan struktural yang berkelanjutan. Kondisi ini diperburuk oleh praktik *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan menampilkan citra ramah lingkungan secara simbolis tanpa komitmen nyata terhadap perubahan (Pinda & Adnan, 2024). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi CSR sangat dipengaruhi oleh transparansi, kredibilitas pesan, serta kemampuan perusahaan mengemas argumen secara rasional maupun emosional agar dapat diproses melalui kedua jalur dalam ELM.

Selain ELM dan CSR, konsep *Pro-Environmental Behavior* menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana pesan keberlanjutan diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Perilaku ini mencakup tindakan seperti mengurangi konsumsi plastik, memilah sampah, mendaur ulang, mendukung komunitas lingkungan, hingga melaporkan pelanggaran lingkungan (Nanne et al., 2024; Ullegaddi et al., 2023). Dalam kerangka ELM, perilaku pro-lingkungan dipandang sebagai hasil dari keterlibatan psikologis yang terbentuk melalui kombinasi elemen kognitif jalur sentral dan elemen afektif pada jalur periferil (Sharma et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perpaduan argumen kuat dan pengalaman emosional merupakan prediktor penting terbentuknya perilaku lingkungan. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi CSR yang efektif tidak cukup hanya menawarkan informasi, tetapi perlu menyentuh aspek emosional dan simbolik agar pesan lebih mudah diinternalisasi.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menelaah bagaimana komunikasi CSR membentuk *Pro-Environmental Behavior* (PEB) melalui dua jalur dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Jalur sentral bekerja saat pesan disampaikan secara argumentatif, sementara jalur periferil terbentuk melalui kesan emosional ketika keterlibatan audiens rendah. Keduanya berkontribusi pada munculnya

PEB, seperti pengurangan plastik, pemilahan sampah, dan partisipasi kegiatan lingkungan. Dengan demikian, CSR *Communication* menjadi stimulus, ELM mekanisme pemrosesan, dan PEB hasil akhirnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memahami secara mendalam bagaimana masyarakat memaknai pesan komunikasi persuasif *Corporate Social Responsibility* yang disampaikan *EcoBali Recycling*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman subjektif, proses penalaran, serta interpretasi audiens terhadap pesan CSR yang mereka terima. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan metode fenomenologi, yang memungkinkan peneliti menelusuri pengalaman hidup informan dalam memproses pesan melalui jalur sentral dan jalur periferil sesuai kerangka *Elaboration Likelihood Model*. Data diperoleh melewati wawancara mendalam, observasi langsung pada kegiatan *EcoBali Recycling*, serta dokumentasi berupa konten media sosial, materi edukasi, dan publikasi perusahaan. Wawancara dilakukan kepada lima informan, yang dipilih melalui teknik *criterion sampling* berdasarkan keterlibatan mereka dalam program edukasi, pengalaman menerima pesan CSR, penggunaan layanan *EcoBali Recycling*, atau kompetensi mereka sebagai pengamat lingkungan. Seluruh data diolah dengan pendekatan analisis interaktif yang mencakup penyederhanaan data, penyajian informasi, serta perumusan kesimpulan yang dilakukan secara bersamaan sejak tahap awal penelitian. Kredibilitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan teknik, *member check*, *audit trail*, serta upaya menjaga objektivitas peneliti agar temuan mencerminkan pengalaman autentik para informan selama penelitian berlangsung.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Nama Informan	Jenis Kelamin	Alamat	Kriteria
I Putu Prana Wiratmaja, S.T., M.Si	Laki-Laki	Denpasar	Pengamat Lingkungan
Renata Aprilia Aritonang	Perempuan	Jl. Raya Padonan	Account Executive <i>EcoBali Recycling</i>
Fitri Marlinda	Perempuan	Canggu	Masyarakat
Darma Sulistyio Putra	Laki-Laki	Umalas, Kerobokan	Masyarakat
Dewa Ayu Erica Fleury	Perempuan	Jimbaran	Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi CSR *EcoBali Recycling* berjalan melalui dua jalur utama dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Petty & Cacioppo tahun 1986, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Kedua jalur ini muncul secara simultan karena *EcoBali* merancang pesan CSR yang menggabungkan unsur rasional dan emosional untuk menjangkau audiens dengan karakteristik kognitif yang berbeda. Pesan tidak hanya berisi ajakan moral, tetapi juga argumen logis, data faktual, serta visual yang menarik. Hal ini membuat komunikasi yang dibangun *EcoBali* menjadi lebih adaptif terhadap pola pikir dan preferensi audiensnya.

Menurut ELM, jalur sentral bekerja ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengevaluasi argumen secara kritis, sedangkan jalur perifer digunakan oleh audiens yang keterlibatan dan kapasitas elaborasinya rendah. Selain itu, Brick et al. (2024) dalam studinya juga menyatakan bahwa *dual processing (central & peripheral cues)* meningkatkan efektivitas pesan lingkungan secara signifikan. *EcoBali* memadukan keduanya dengan menyampaikan data konkret mengenai persoalan sampah Bali serta menyertakan elemen visual yang menggugah emosi. Strategi ini sesuai dengan literatur komunikasi persuasif yang menyatakan bahwa pesan yang efektif harus dapat memicu elaborasi kognitif sekaligus menarik emosi agar menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, *EcoBali* mampu menyeimbangkan antara edukasi berbasis informasi dan persuasi berbasis pengalaman emosional.

Renata, selaku representasi *EcoBali*, menjelaskan bahwa lembaga sengaja merancang pesan CSR yang dapat dipahami oleh kelompok kritis maupun kelompok yang lebih mengandalkan kesan awal. Informan seperti Prana Wiratmaja mengonfirmasi bahwa visualisasi data dan penjelasan proses pengolahan sampah memudahkan audiens memahami urgensi persoalan lingkungan. Sementara itu, informan seperti Fitri, Darma, dan Erica mengaku lebih dulu tertarik dari konten visual bersifat emosional, seperti video bersih pantai dan dokumentasi kegiatan komunitas. Pengalaman mereka menunjukkan bahwa jalur perifer berfungsi membuka pintu kesediaan audiens untuk mengenal lebih jauh pesan CSR *EcoBali*. Kedua jalur ini akhirnya saling menguatkan, menciptakan kedekatan emosional sekaligus pemahaman rasional.

Dengan strategi komunikasi dua jalur, *EcoBali* mampu memperluas jangkauan pesan CSR dan meningkatkan peluang audiens untuk berubah. Kombinasi argumen rasional dan visual emosional memperkuat kredibilitas lembaga sekaligus menciptakan keterlibatan emosional. Hal ini menjadikan komunikasi *EcoBali* efektif dalam memfasilitasi pemahaman dan membuka ruang bagi munculnya perilaku pro-lingkungan. Dengan demikian, komunikasi CSR *EcoBali* sejalan dengan prinsip dasar ELM dan berhasil menjangkau audiens dengan tingkat elaborasi rendah maupun tinggi.

Pemaknaan Pesan CSR Oleh Audiens

Audiens memaknai pesan CSR *EcoBali* sebagai bentuk kepedulian nyata terhadap persoalan sampah, serta sebagai ajakan moral dan panduan praktis untuk bertindak. Namun,

pemaknaan tersebut tidak homogen. Terdapat kelompok audiens yang menerima pesan dengan antusias, kelompok netral, dan kelompok yang menunjukkan keraguan. Variasi ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan CSR dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi personal, serta kesiapan psikologis masing-masing audiens.

Pemaknaan pesan CSR dipengaruhi oleh relevansi pesan terhadap kehidupan individu serta keyakinan tentang efektivitas tindakan yang ditawarkan. Teori komunikasi menyebut bahwa audiens cenderung memberikan makna positif pada pesan yang sesuai dengan nilai budaya dan pengalaman personal mereka. Namun, jika mereka memandang pesan sebagai sesuatu yang sulit diwujudkan tanpa dukungan struktural, maka pemaknaan cenderung bergeser menjadi skeptis atau netral. Soharso et al. (2023) menyebutkan bahwa penerimaan pesan lingkungan meningkat ketika pesan dianggap sesuai dengan pengalaman dan nilai lokal. Dalam konteks Bali, nilai budaya seperti *menyama braya* dan *tri hita karana* sebenarnya menjadi landasan kuat bagi pemaknaan positif, tetapi penerapannya tetap bergantung pada bagaimana audiens melihat kesesuaian pesan dengan realitas lingkungan mereka.

Fitri memaknai pesan CSR EcoBali sebagai sesuatu yang konkret dan mudah dilakukan karena ia pernah mengikuti workshop dan demonstrasi pemilahan sampah. Sebaliknya, Darma menilai bahwa persoalan sampah terlalu besar untuk diatasi oleh perubahan individu saja, sehingga ia memaknai pesan CSR secara skeptis. Erica, yang belum terlibat langsung dalam kegiatan EcoBali, menempatkan pesan tersebut sebagai informasi tambahan yang belum cukup kuat untuk mendorong perubahan. Menurut Prana, perbedaan pemaknaan ini muncul karena setiap individu memiliki tingkat paparan dan pengalaman yang berbeda, sehingga ruang interpretasi mereka terhadap pesan CSR pun beragam.

Dengan demikian, pemaknaan pesan CSR EcoBali tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial, pengalaman personal, dan persepsi terhadap peluang perubahan. Pesan yang disertai bukti nyata dan melibatkan audiens secara langsung cenderung dimaknai secara positif, sedangkan pesan yang tidak diikuti pengalaman atau fasilitas pendukung cenderung menghasilkan pemaknaan netral atau skeptis. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens mengartikulasikan pesan tersebut dalam konteks kehidupan mereka.

Jalur Sentral (*Central Route*) dalam Pemrosesan Pesan

Jalur sentral muncul ketika audiens memproses pesan CSR secara mendalam dengan meninjau argumen, bukti, dan relevansi pesan dalam kehidupan sehari-hari. Pada jalur ini, pesan EcoBali yang berisi data ilmiah, sistem pengolahan sampah, dan dampak ekologis menjadi perhatian utama audiens. Menurut ELM, jalur sentral diaktifkan ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengevaluasi pesan secara kritis. Edukasi langsung, pemaparan data, dan pengalaman visual di lapangan meningkatkan elaborasi kognitif audiens. Ketika pesan dianggap relevan, masuk akal, dan didukung bukti visual, audiens lebih mungkin membentuk sikap baru yang kuat dan stabil. Senada dengan hal tersebut, Zhao et al. (2024) juga menemukan bahwa *nature-contact environmental education* meningkatkan perilaku pro-lingkungan secara signifikan. Oleh karena itu, EcoBali menggunakan pendekatan edukatif untuk memaksimalkan peluang aktivasi jalur sentral.

Informan seperti Prana dan Fitri menunjukkan karakteristik jalur sentral. Prana menyebut bahwa data timbulan sampah Bali memberikan gambaran jelas mengenai urgensi tindakan, sehingga mendorong audiens melakukan refleksi kritis. Fitri menjelaskan bahwa kunjungan ke fasilitas pengolahan sampah membuatnya memahami konsekuensi sampah rumah tangga secara

konkret, sehingga ia mulai menerapkan pemilahan sampah secara konsisten. Erica, meskipun sudah memiliki kesadaran lingkungan, memperkuat sikapnya setelah terpapar edukasi EcoBali. Pengalaman langsung ini menegaskan bahwa jalur sentral membutuhkan pemicu kognitif berbasis bukti dan edukasi.

Dengan demikian, jalur sentral berperan penting dalam menciptakan perubahan perilaku yang stabil dan tahan lama. Ketika argumen EcoBali dianggap kuat dan relevan, audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga menginternalisasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Jalur ini menunjukkan bahwa persuasi berbasis edukasi lebih efektif untuk membentuk komitmen jangka panjang terhadap perilaku pro-lingkungan.

Jalur Periferal (*Peripheral Route*) dalam Pemrosesan Pesan

Jalur periferal terlihat ketika audiens memproses pesan berdasarkan isyarat non-substansial seperti visual, citra lembaga, gaya komunikasi, atau suasana kegiatan. Jalur ini berperan besar dalam menarik perhatian awal audiens yang belum memiliki motivasi kuat untuk mendalami argumen. Menurut ELM, jalur periferal muncul ketika audiens memiliki kapasitas kognitif rendah atau tidak merasa pesan relevan secara langsung. Dalam kondisi ini, elemen seperti daya tarik visual, kredibilitas lembaga, dan suasana emosional menjadi faktor utama pembentuk sikap. Liao (2024) juga membuktikan bahwa estetika visual di media sosial meningkatkan sikap pro-lingkungan melalui *subjective norms*. EcoBali memanfaatkan hal ini dengan merancang visual kampanye yang menarik, dokumentasi kegiatan yang inspiratif, serta gaya komunikasi yang menyentuh kedekatan sosial.

Informan seperti Darma dan Erica mengaku pertama kali tertarik pada EcoBali melalui visual kampanye dan suasana positif kegiatan lingkungan. Darma tertarik ikut bersih pantai bukan karena memahami detail teknis, tetapi karena impresi positif terhadap komunitas. Erica juga mengikuti EcoBali melalui media sosial karena kontennya estetik dan menyentuh. Renata menjelaskan bahwa visual storytelling memang dirancang untuk menciptakan "kedekatan emosional" bagi audiens yang sebelumnya netral.

Jalur periferal terbukti menjadi pintu masuk penting sebelum audiens beralih ke pemrosesan sentral. Meskipun perubahan yang dihasilkan tidak selalu bertahan lama, jalur ini efektif dalam mendorong keterlibatan awal dan menarik audiens yang sebelumnya tidak peduli pada isu sampah. Dengan demikian, jalur periferal adalah elemen strategis dalam upaya EcoBali memperluas jangkauan komunikasi.

Perubahan Sikap dan Perilaku *Pro-Lingkungan*

Perubahan perilaku pro-lingkungan yang muncul sebagai respon terhadap pesan CSR EcoBali sangat bervariasi, bergantung pada jalur pemrosesan pesan masing-masing audiens. Ada audiens yang berubah secara konsisten, ada yang berubah secara sporadis, dan ada yang tetap netral. Teori ELM menjelaskan bahwa perilaku yang terbentuk melalui jalur sentral cenderung stabil dan bertahan lama karena berakar pada pemahaman. Sebaliknya, perubahan yang muncul melalui jalur periferal sering bersifat spontan dan mudah memudar tanpa dukungan pengalaman lanjutan. Faktor eksternal seperti fasilitas, kebijakan, dan tekanan sosial juga berpengaruh kuat terhadap keberlanjutan perilaku.

Fitri menjadi contoh perubahan perilaku stabil melalui jalur sentral. Ia mulai memilah sampah, mengurangi plastik, dan mengikuti layanan EcoBali setelah memahami urgensi masalah. Darma menunjukkan perubahan periferal, dimana ia ikut kegiatan bersih pantai tetapi belum mengubah kebiasaan rumah tangga. Erica memahami pesan, tetapi belum menerapkan perilaku

baru karena tidak melihat fasilitas pendukung. Menurut Prana, perubahan perilaku harus dilihat sebagai interaksi antara motivasi individu dan kondisi struktural. Dengan demikian, perubahan perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh jalur pemrosesan pesan, pengalaman langsung, serta dukungan lingkungan eksternal. Jalur sentral mendorong perilaku jangka panjang, sedangkan jalur periferil memperluas partisipasi awal. Keduanya penting dalam menciptakan ekosistem perilaku pro-lingkungan masyarakat Bali.

Tantangan Partisipasi Masyarakat

Tantangan terbesar dalam partisipasi masyarakat terkait lingkungan adalah kebiasaan lama, minimnya fasilitas pendukung, dan persepsi bahwa sampah adalah urusan pemerintah. Tantangan ini membatasi efektivitas pesan CSR EcoBali. Dalam teori perilaku, perubahan yang berkelanjutan memerlukan kondisi eksternal yang memadai. Tanpa fasilitas pemilahan, regulasi tegas, dan dukungan komunitas, individu cenderung kembali pada kebiasaan lama meskipun mereka memahami pesan lingkungan. Beban kognitif dan persepsi sosial turut menyebabkan resistensi terhadap perubahan.

Darma mengaku bahwa memilah sampah terasa tidak praktis karena tidak tersedia fasilitas pendukung di rumah maupun tempat umum. Erica menyampaikan bahwa meskipun ia ingin mencoba, ketidaktersediaan tempat sampah terpilah membuat perilaku itu sulit diterapkan secara konsisten. Prana menambahkan bahwa peran banjar, tokoh adat, dan kebijakan lokal sangat penting dalam menentukan apakah perubahan bisa menyebar secara kolektif. Tantangan ini memperlihatkan bahwa komunikasi CSR harus disertai dukungan struktural dan sosial. Tanpa intervensi sistemik, perubahan perilaku hanya terjadi pada individu tertentu dan tidak berkembang menjadi norma sosial. Oleh karena itu, keberlanjutan pesan CSR bergantung pada kolaborasi antara masyarakat, lembaga adat, dan pemerintah.

Peran *EcoBali Recycling* sebagai Agen Perubahan

EcoBali Recycling berperan penting sebagai agen perubahan yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyediakan sarana, pelatihan, dan pendampingan untuk mewujudkan perilaku pro-lingkungan. Peran ini menjadikan EcoBali bukan sekadar komunikator CSR, tetapi fasilitator perubahan. Dalam teori perubahan sosial, agen perubahan efektif ketika mereka menyediakan jembatan antara pengetahuan dan tindakan. EcoBali melaksanakan hal ini melalui layanan pengelolaan sampah, pelatihan sekolah, pendampingan bank sampah, dan kolaborasi komunitas. Konsistensi program memperkuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas lembaga.

Menurut Renata, EcoBali memastikan bahwa pesan edukasi selalu disertai jalur tindakan yang jelas, seperti layanan jemput sampah dan pelatihan pemilahan. Fitri, Darma, dan Erica mengaku memperoleh pemahaman lebih baik karena EcoBali hadir langsung di lapangan. Prana menilai EcoBali berhasil menyelaraskan nilai lokal Bali dengan pendekatan lingkungan modern, menciptakan rasa kepemilikan masyarakat terhadap gerakan lingkungan.

Dengan demikian, EcoBali menjadi katalisator penting dalam transformasi perilaku masyarakat. Komunikasi yang kredibel, layanan yang berkelanjutan, dan kedekatan dengan komunitas menjadikan EcoBali mampu menghubungkan edukasi dengan praktik nyata. Peran ini memperkuat efektivitas CSR dalam membangun perilaku pro-lingkungan yang menyebar dari individu ke komunitas.

KESIMPULAN

Komunikasi persuasif CSR yang dijalankan *EcoBali Recycling* menunjukkan efektivitas dalam membentuk pemahaman, sikap, serta perilaku pro-lingkungan masyarakat melalui kombinasi edukasi langsung, penyuluhan, visual kampanye, dan komunikasi digital yang konsisten. Pesan keberlanjutan yang disampaikan dipersepsi sebagai komitmen nyata lembaga, sehingga audiens memprosesnya melalui jalur sentral dengan menimbang argumen, data lingkungan, serta relevansi isu dalam kehidupan mereka. Proses ini melahirkan pemikiran positif dominan, peningkatan kesadaran, dan perubahan sikap yang stabil menuju perilaku yang lebih ramah lingkungan. Pada saat yang sama, jalur periferal turut memengaruhi audiens melalui isyarat emosional, kredibilitas lembaga, serta kesan positif dari aktivitas komunitas, yang memicu partisipasi awal dan perubahan sikap periferal. Beragam respons muncul, mulai dari penerimaan positif, skeptisisme yang menghasilkan pemikiran negatif, hingga sikap netral atau kecenderungan mempertahankan sikap awal karena hambatan kebiasaan, fasilitas, dan norma sosial. Kedua jalur pemrosesan pesan tersebut berkontribusi terhadap munculnya tindakan pro-lingkungan seperti pemilahan sampah, pengurangan plastik sekali pakai, dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Meskipun demikian, pencapaian perilaku lingkungan yang lebih merata masih membutuhkan dukungan struktural, kolaborasi komunitas, dan peningkatan fasilitas agar perubahan yang diinisiasi melalui komunikasi CSR dapat berlangsung lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Astawa, P. (2022). Seasonal Waste Management in the Southern Coasts of Bali, Indonesia. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 3(1), 95–100. <https://doi.org/10.46456/jisdep.v3i1.266>
- Bharadwaj, N., Naik, P. A., & Nath, P. (2022). Sustainability Communications and Corporate Brand Associations. *Journal of Sustainable Marketing*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.51300/jsm-2022-50>
- Breves, P. L., Liebers, N., & van Berlo, Z. M. C. (2024). Followers' Cognitive Elaboration of Sponsored Influencer Content: The Significance of Argument Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 203–214. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2388644>
- Brick, C., Nielsen, K. S., Berger, S., Henn, L., Wolske, K. S., Lange, F., Hanss, D., Bauer, J. M., Aldoh, A., Sachisthal, M. S. M., Johnsen, S. Å. K., & Cologna, V. (2024). Current research practices on pro-environmental behavior: A survey of environmental psychologists. *Journal of Environmental Psychology*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102375>
- Bruno, R. X. (2024). The crucial role of transparent communication in sustainability: Challenges and opportunities. *International Seven Journal of Multidisciplinary*, 3(5), 1414–1422. <https://doi.org/10.56238/isevmjv3n5-007>
- Crane, A., & Glozer, S. (2020). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. In *Journal of Management Studies* (Vol. 53, Issue 7, pp. 1223–1252). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Dalal, B. (2020). The Antecedents and Consequences of CSR Skepticism: An Integrated Framework. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-18>
- Delgado, A., Rodriguez, R., & Staszewska, A. (2023). Tackling Food Waste in the Tourism Sector: Towards a Responsible Consumption Trend. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17), 1–9. <https://doi.org/10.3390/su151713226>
- Dias, L. P. C., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2025). Green “ Under - Communication :” a

- Systematic Literature. *Brazilian Journal of Marketing*, 24(1474–1506), 387–414.
- Ennenbach, S., & Barkela, B. (2024). Effects of CSR-Related Media Coverage on Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review, Walker 2010*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00193-3>
- Falchi, A., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2022). Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done? *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 1938–1946. <https://doi.org/10.1002/bse.2991>
- Jian, W., & Zhong, Z. (2025). Eco positioning drives sustainable fashion consumption through process related strategies and brand familiarity. *Scientific Reports*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02233-2>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Data Timbulan Sampah Bali*.
- Khan, S., & Khan, S. (2024). CSR's Moral Commitment and Greenwashing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 507–517. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-19279>
- Kim, J., Lee, S. Y., & Oh, H. J. (2023). The Effects of Message Specificity on Outcomes of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: Testing Perceived Social Distance as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416795>
- Lemy, D. M., Kusumo, E., & Brian, R. (2024). Food Waste, a Threat to Indonesian Tourism. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 6(2), 287–294. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v6i2.305>
- Liao, C. H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>
- Liffia Riska Pinda, & M. Fachri Adnan. (2024). Implementation Of The Corporate Social Responsibility (CSR) Program In Improving Community Welfare In Lubuk Pinang Village Mukomuko District. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 12435–12451. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4156>
- Manisha, D. (2023). Corporate Social Responsibility and Sustainable Marketing: A Comparative Study. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5), 1–12. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.8061>
- Nanne, K., Florian, L., Casper, V. den B., & Ruth, M. K. (2024). *Pro-environmental decision are hampered by their opportunity cost-evidence from effort-based decision-making*.
- Owojori, O. M., & Okoro, C. (2022). The Private Sector Role as a Key Supporting Stakeholder towards Circular Economy in the Built Environment: A Scientometric and Content Analysis. *Buildings*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/buildings12050695>
- Perkumienė, D., Atalay, A., Safaa, L., & Grigienė, J. (2023). Sustainable Waste Management for Clean and Safe Environments in the Recreation and Tourism Sector: A Case Study of Lithuania, Turkey and Morocco. *Recycling*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/recycling8040056>
- Rashed, A. H., & Shah, A. (2021). The role of private sector in the implementation of sustainable development goals. *Environment, Development and Sustainability*, 23(3), 2931–2948. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00718-w>
- Rasta, B. B., & Sumardijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
- Sanusi, B. O., Adesoji, A. A., Shakirat Ifedolapo, A., & Oluwatosin Idowu, O. (2025). the Power

- of Persuasion in Digital Advertising: Examining the Elaboration Likelihood Model. *African Journal of Social and Behavioural Sciences (AJSBS)*, 15(3), 1484–1499.
- Schoeneborn, D., Golob, U., Trittin-Ulbrich, H., Wenzel, M., & O'Connor, A. (2024). CSR Communication and the Polarization of Public Discourses: Introduction to the Special Issue. *Management Communication Quarterly*, 38(4), 751–774. <https://doi.org/10.1177/08933189241268503>
- Sejal, J. (2024). Greenwashing and the Ethics of CSR. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5), 1–14. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27029>
- Sharma, S., Bhardwaj, S. K., & Kishor, J. (2021). An evaluation model for measuring the impact of omnichannel information processing on digital shopping decision. *International Journal of Procurement Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijpm.2021.10043988>
- Silvia Mariah Handayani, Alfyon Gabriella Br Ginting, Ayu Wulandari Siregar, Esra Haniarta Saragih, Rosita Oktaviani Sinaga, & Swarni Vofvi Maharani Sitanggang. (2025). Implementasi Recycle dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Peduli Sampah di Komunitas Pasar MMTC. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 226–232. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2869>
- Soeharso, Ningtyas, & Sundari. (2023). *Persepsi Kebijakan Keberlanjutan Sebagai Mediator Hubungan Antara Pengetahuan Lingkungan Dan Perilaku Pro-Lingkungan*. 10(2).
- Sun, B., & Lei, Y. (2024). An Elaboration Likelihood Model of Information Dissemination Dynamics With the Influence of Opinion Leaders. *IEEE Access*, 12(August), 130135–130142. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3452688>
- Supriatna, N. K., Aminuddin, Zuldian, P., Hesty, N. W., Aprianti, N., Handayani, H., Alamsyah, R., & Surjosatyo, A. (2024). Garden Waste for Sustainable Development in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1344(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1344/1/012009>
- Ullegaddi, K. S., Hanjagi, A. D., & Sreenivas, M. (2023). Practicing Pro-environmental Behaviour in Creating a Sustainable Future. *Geographical Analysis*, 12(2), 22–24. <https://doi.org/10.53989/bu.ga.v12i2.23.5>
- Wikurendra, E. A., Abdeljawad, N. S., & Nagy, I. (2023). A Review of Municipal Waste Management with Zero Waste Concept: Strategies, Potential and Challenge in Indonesia. *International Journal of Environmental Science and Development*, 14(2), 147–154. <https://doi.org/10.18178/ijesd.2023.14.2.1427>
- Zhao, Y., Liu, X., & Han, X. (2024). Enhancing pro-environmental behavior through nature-contact environmental education: an empirical analysis based on randomized controlled experiment design. *Frontiers in Environmental Science*, 12. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1491780>