FINDER: Journal of Visual Communication Design
Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER

Analisis Potensi Peran Corporate Communication dalam Membentuk Strategi Komunikasi dan Mengontruksi Green Branding di PT Timah Industri

Sandy Septiana[1], Ramlan[2]

[1]Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung
[2]Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung
Correspondence: E-mail: sandyseptians26@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran awal Corporate Communication PT Timah Industri dalam menggali dan mengonstruksi potensi green branding melalui komunikasi keberlanjutan berbasis praktik keberlanjutan yang telah dijalankan namun belum dikomunikasikan secara sistematis. Sebagai bagian dari hilirisasi PT Timah Tbk, PT Timah Industri telah melakukan sejumlah upaya keberlanjutan, antara lain pemanfaatan energi terbarukan melalui panel surya (PLTS) dan pengelolaan limbah industri melalui pihak ketiga, namun belum disertai strategi komunikasi yang terstruktur dan edukatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan divisi Corporate Communication dan HSE, serta srvey eksternal dengan masyarakat umum. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dan interpretasi komunikasi untuk mengidentifikasi potensi strategi komunikasi keberlanjutan yang relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat merumuskan pemahaman konseptual mengenai peran Corporate Communication pada fase awal dalam mengembangkan komunikasi keberlanjutan, yang berpotensi berkontribusi

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 26 Jan 2026
Accepted 12 Nov 2026
Publication Date Nov 2026

Keyword:
Corporate Communication, Green Branding, Komunikasi Keberlanjutan, Edukasi Lingkungan, PT Timah Industri.

pada konstruksi green branding sebagai outcome sekunder dari proses edukasi lingkungan.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

1. INTRODUCTION

Isu keberlanjutan (*sustainability*) serta *Environmental, Social, and Governance* (ESG) telah berkembang menjadi perhatian strategis bagi perusahaan industri seiring meningkatnya tekanan regulasi, ekspektasi publik, dan tuntutan transparansi dari berbagai pemangku kepentingan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan yang dijalankan perusahaan tidak secara otomatis dipersepsikan sebagai nilai positif apabila tidak disertai dengan komunikasi yang terstruktur, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Komunikasi berperan penting dalam menjembatani praktik operasional perusahaan dengan pemahaman publik serta dalam membangun validasi dan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap Perusahaan (Pramesti & Mukhlisiana, 2025).

Dalam konteks tersebut, PT Timah Industri sebagai hilirisasi dari PT Timah Tbk telah menjalankan sejumlah praktik keberlanjutan pada level operasional, antara lain pemanfaatan energi surya sebagai sumber energi terbarukan tambahan, pengelolaan limbah industri melalui pihak ketiga yang berizin hingga pengelolaan limbah B3 yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan, serta pengembangan produk berbasis material timah yang diarahkan pada prinsip ramah lingkungan dengan filosofi *From Green Metal to Green Chemical*. Praktik-praktik ini menunjukkan adanya komitmen keberlanjutan yang bersifat faktual dan berbasis aktivitas produksi. Namun demikian, praktik tersebut belum diikuti oleh strategi komunikasi keberlanjutan yang terstruktur melalui fungsi *Corporate Communication* di PT Timah Industri. Informasi terkait *sustainability* masih cenderung bersifat internal, teknis, dan tidak sistemantisis, sehingga belum dirancang menjadi narasi yang edukatif dan mudah dipahami oleh publik non-teknis. Kondisi serupa banyak ditemukan pada perusahaan industri yang menghadapi sensitivitas data lingkungan dan risiko reputasi, sehingga komunikasi keberlanjutan kerap dilakukan secara terbatas atau defensif (Apliansyah et al., 2025).

Dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, *Corporate Communication* mengambil peran strategis sebagai perancang narasi, mediator informasi teknis, dan konstruktor signifikansi simbolis perusahaan dalam persepsi pemangku kepentingan. Tanggung jawab *Corporate Communication* melampaui sekadar penyebaran informasi; itu mencakup manajemen masalah, perumusan kerangka makna yang koheren, dan pelestarian konsistensi pesan untuk perusahaan, terutama mengenai masalah sosial dan lingkungan (Pramesti & Mukhlisiana, 2025). Dalam rujukan literatur juga menegaskan bahwa *Corporate Communication* yang tidak selaras dengan praktik aktual berpotensi menimbulkan persepsi negatif seperti greenwashing, sehingga green branding harus dipahami sebagai proses

DOI: http://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

konstruktif jangka panjang yang berbasis pada tindakan nyata dan komunikasi yang bertanggung jawab (Aji & Adiwijaya, 2025).

Mengingat kerangka teoritis ini, penelitian ini menggambarkan *Corporate Communication* di dalam PT Timah Industri, yang masih dalam tahap perkembangan, sebagai subjek utama penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis kondisi dan praktik yang berlaku seputar komunikasi keberlanjutan, peran penting *Corporate Communication* dalam pengelolaan dan penyebaran informasi keberlanjutan dan peluang yang ada dalam perumusan strategi *Corporate Communication*. Penelitian ini secara spesifik mengkaji potensi Corporate Communication dalam membentuk strategi komunikasi keberlanjutan yang dapat menjadi fondasi awal konstruksi green branding, tanpa bertujuan mengevaluasi keberhasilan branding itu sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi eksistensi *Corporate Communication* di PT Timah Industri, menganalisis peran *Corporate Communication* dalam pengelolaan isu dan informasi keberlanjutan, mengidentifikasi hambatan serta peluang perusahaan dalam pengembangan komunikasi keberlanjutan, serta menggali potensi strategi komunikasi keberlanjutan sebagai dasar pembentukan *Green Branding* perusahaan. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah *Corporate Communication* PT Timah Industri, sedangkan objek penelitian mencakup potensi strategi komunikasi keberlanjutan sebagai fondasi *Green Branding*.

Kontribusi penelitian ini diharapkan bersifat teoretis, praktis, dan akademis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian Desain Komunikasi Visual dan *Corporate Communication* terkait peran *Corporate Communication* dalam komunikasi keberlanjutan dan konstruksi green branding pada sektor industri hilirisasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan strategis bagi PT Timah Industri dalam mengembangkan komunikasi keberlanjutan yang lebih edukatif, terstruktur, dan relevan bagi pemangku kepentingan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai komunikasi sustainability, ESG *communication*, dan *green branding*, khususnya dalam konteks BUMN dan industri manufaktur di Indonesia.

Corporate Communication dalam literatur penelitian terdahulu dipahami sebagai fungsi strategis yang berperan dalam membangun makna, validasi, dan hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, terutama dalam konteks isu sosial dan lingkungan. (Cinceoglu et al., 2025) menegaskan bahwa komunikasi ESG telah berkembang menjadi fungsi inti *public relations* strategis, yang menuntut integrasi lintas fungsi, manajemen isu, konsistensi narasi, serta akuntabilitas perusahaan. Komunikasi ESG tidak lagi bersifat informatif semata, tetapi menjadi mekanisme pengelolaan reputasi dan validasi perusahaan di tengah meningkatnya risiko *greenwashing*.

Sejalan dengan itu, (Pramesti & Mukhlisiana, 2025) menekankan bahwa *corporate communication* berfungsi sebagai mediator antara kebijakan internal dan persepsi publik. Dalam konteks isu lingkungan, fungsi ini tidak selalu tampil dalam bentuk kampanye terbuka,

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

tetapi sering berperan sebagai penyaring, pengendali pesan, dan penjaga stabilitas reputasi perusahaan. Komunikasi keberlanjutan menekankan bahwa praktik sustainability tidak cukup berhenti pada implementasi teknis, tetapi perlu dikomunikasikan secara hati-hati, strategis, dan kontekstual.

Jurnal (Apliansyah et al., 2025) menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan di banyak perusahaan menghadapi kendala berupa sensitivitas data lingkungan, risiko reputasi, serta keterbatasan kesiapan perusahaan. Akibatnya, banyak perusahaan memilih pendekatan komunikasi yang minim eksposur atau sangat defensif.

Temuan ini diperkuat oleh jurnal (Sirajuddin et al., 2022), yang menyoroti bahwa dalam konteks industri, komunikasi keberlanjutan sering berada dalam kondisi belum terorganisasi secara struktural, bersifat reaktif, dan sangat dipengaruhi oleh regulasi serta keterbatasan sumber daya komunikasi.

Dalam konteks non-korporasi, (Apliansyah et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi lingkungan yang efektif memanfaatkan media digital sebagai ruang demokratis untuk menyebarkan nilai *green economy*. Strategi utama yang diidentifikasi meliputi *storytelling*, konten visual, video, dan kolaborasi dengan influencer. Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional, memperkuat identitas kolektif, serta mendorong adopsi nilai keberlanjutan.

Green branding dalam berbagai literatur dipahami bukan sebagai klaim instan, melainkan sebagai hasil konstruksi jangka panjang yang dibangun dari konsistensi antara praktik aktual dan komunikasi .

(Aji & Adiwijaya, 2025) secara tegas menyatakan bahwa *green branding* yang kredibel harus berbasis praktik nyata, bukan simbol visual atau slogan hijau semata. Ketidaksesuaian antara praktik dan komunikasi berisiko menimbulkan *greenwashing*. Temuan ini sejalan dengan (Borges et al., 2023), yang menegaskan bahwa persepsi *green branding* sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi keberlanjutan dan transparansi informasi.

(Cinceoglu et al., 2025) menyoroti bahwa meningkatnya tuntutan ESG juga meningkatkan risiko *greenwashing* apabila komunikasi tidak selaras dengan praktik aktual. Ketidakkonsistenan ini berpotensi memicu krisis reputasi, kehilangan kepercayaan publik, dan delegitimasi perusahaan. (Chen et al., 2025) menambahkan bahwa persepsi stakeholder terhadap ESG dan *green branding* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikasi, transparansi, dan konsistensi narasi keberlanjutan. Namun, jurnal ini juga menegaskan bahwa *green branding* bukan kewajiban langsung, melainkan konsekuensi dari kesiapan komunikasi perusahaan.

Jurnal (Rachmawati & Akbar, 2025) menekankan bahwa *green branding* dipersepsikan oleh stakeholder sebagai akumulasi dari narasi perusahaan, transparansi informasi, dan kredibilitas komunikasi (Juan et al., 2025). Tidak semua perusahaan disarankan untuk langsung membangun *green branding* jika struktur komunikasinya belum matang. Hal ini

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

memperkuat pendekatan penelitian ini yang menggali potensi peran *corporate communication*, bukan menilai keberhasilan *green branding* yang sudah mapan.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan survei kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan terhadap dua narasumber internal PT Timah Industri yang merupakan *key decision makers*, yaitu Manajer Divisi *Health, Safety, and Environment* (HSE) serta Kepala *Corporate Communication* yang sekaligus menjabat sebagai Manajer Human *Resources*. Pemilihan narasumber ini didasarkan pada peran strategis keduanya dalam pengambilan keputusan terkait praktik keberlanjutan dan *corporate communication*.

Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui survei menggunakan Google Form yang disebarkan kepada karyawan internal PT Timah Industri. Survei ini bertujuan untuk melengkapi dan memvalidasi temuan wawancara dengan menangkap persepsi internal karyawan sebagai bagian dari stakeholder perusahaan terhadap komunikasi keberlanjutan perusahaan.

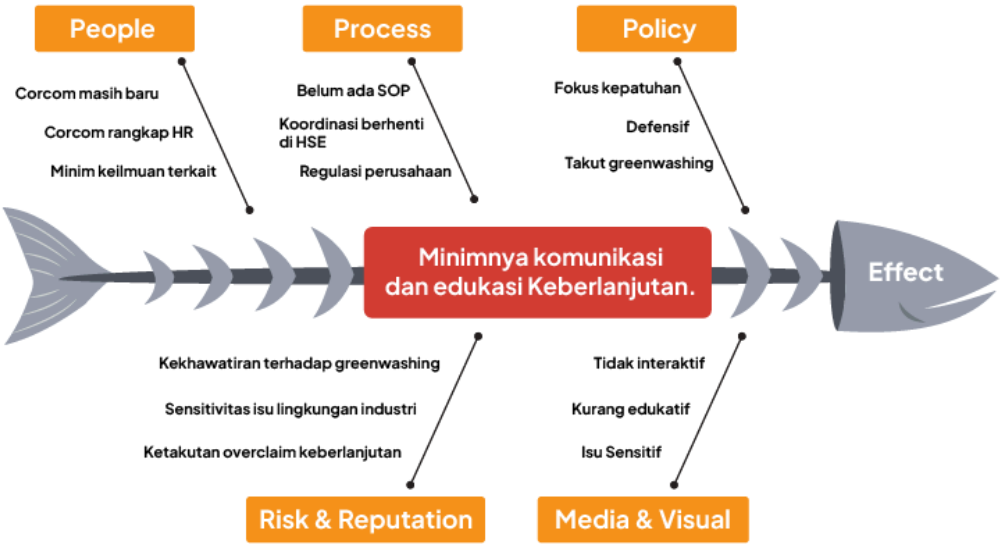
Jumlah responden survei sebanyak 40 karyawan, yang berasal dari berbagai latar belakang fungsi kerja di PT Timah Industri. Responden mencakup karyawan dengan peran operasional, administratif, hingga staf pendukung, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan perspektif internal yang beragam terkait pemahaman, ekspektasi, dan penilaian terhadap komunikasi keberlanjutan perusahaan. Survei ini bersifat non-probabilistik dan tidak ditujukan untuk generalisasi statistik, melainkan sebagai data kualitatif-komparatif yang memperkaya analisis tematik.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan analisis tematik. Seluruh data hasil wawancara dan dokumentasi ditranskripsi, kemudian dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan praktik komunikasi keberlanjutan, peran *Corporate Communication*, hambatan dan peluang perusahaan, serta potensi konstruksi *green branding*. Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari informan internal, informan eksternal, serta dokumen pendukung. Analisis data yang dilakukan menggunakan *thematic analysis*, dengan mengikuti tahapan: (1) pengumpulan dan transkripsi data wawancara, (2) pembacaan menyeluruh data, (3) pemberian kode awal berdasarkan makna dan isu yang

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

muncul, (4) pengelompokan kode menjadi tema-tema utama, dan (5) evaluasi serta pemaknaan tema secara kritis dengan mengaitkan temuan empiris dan literatur ilmiah. *Thematic analysis* digunakan untuk mengidentifikasi pola peran, hambatan, dan potensi *Corporate Communication* dalam konteks komunikasi keberlanjutan.

Selain analisis tematik, penelitian ini menggunakan *Fishbone* Diagram (diagram sebab-akibat) sebagai alat bantu analisis untuk mengidentifikasi akar permasalahan minimnya komunikasi keberlanjutan yang bersifat edukatif. *Fishbone* Diagram digunakan untuk memetakan hubungan sebab-akibat berdasarkan kategori utama seperti kebijakan perusahaan, sumber daya manusia, struktur komunikasi, akses data, serta faktor budaya perusahaan. Diagram ini disajikan dalam bentuk visual diagram sebab-akibat untuk memperlihatkan keterkaitan antara permasalahan utama dan faktor-faktor penyebabnya.



Gambar 1. Diagram Fishbone (Analisis Akar Masalah)
Sumber: Penulis, 2026

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dipahami sebagai konstruk analitis yang membantu pemetaan hubungan antar aspek komunikasi dan keberlanjutan. Variabel independen mencakup praktik komunikasi keberlanjutan dan praktik keberlanjutan perusahaan, variabel mediasi mencakup kapabilitas *Corporate Communication*, sedangkan variabel dependen meliputi efektivitas edukasi lingkungan stakeholder serta konstruksi green branding sebagai outcome sekunder. Variabel-variabel tersebut tidak diukur secara kuantitatif, melainkan dianalisis secara kualitatif melalui interpretasi temuan lapangan dan keterkaitannya dengan kerangka teoretis.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis, 2026

3. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini merupakan studi kasus eksploratif yang bertujuan menganalisis peran *Corporate Communication* PT Timah Industri dalam komunikasi keberlanjutan sebagai fondasi awal pembentukan green branding. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua narasumber kunci yang merupakan pengambil keputusan strategis, yaitu Manajer HSE dan Kepala *Corporate Communication* sekaligus Manajer HR. Data primer tersebut kemudian ditriangulasi dengan dokumen internal dan literatur ilmiah nasional maupun internasional.

Hasil survei internal terhadap sekitar 40 karyawan PT Timah Industri menunjukkan bahwa mayoritas responden menekankan pentingnya transparansi informasi terkait pengelolaan limbah, dampak lingkungan proses produksi, serta penggunaan energi. Responden juga menilai bahwa penyampaian informasi perlu didukung oleh data nyata dan visual yang mudah dipahami agar tidak dipersepsikan sebagai klaim keberlanjutan semata. Temuan ini memperkuat hasil wawancara dengan pihak internal dan analisis tematik yang menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih edukatif dan terstruktur.

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Timah Industri telah menjalankan praktik keberlanjutan pada level operasional, namun praktik tersebut belum dikonstruksi secara sistematis ke dalam strategi komunikasi keberlanjutan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara *what the company does* dan *what the public understands*, yang dalam literatur ESG communication dipandang sebagai tantangan umum pada perusahaan industri dengan sensitivitas lingkungan tinggi.

4.1 Keberlanjutan sebagai Kepatuhan Operasional, Bukan Narasi Komunikasi

Hasil wawancara dengan Manajer HSE menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan di PT Timah Industri dijalankan terutama untuk memenuhi kewajiban regulasi, seperti pelaporan lingkungan, pengelolaan limbah melalui pihak ketiga berizin, serta pemanfaatan energi surya sebagai sumber energi tambahan. Keberlanjutan dipahami sebagai bagian dari sistem kepatuhan dan manajemen risiko lingkungan, bukan sebagai materi komunikasi publik.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582



Gambar 4. **Gambar Resmikan PLTS Rooftop 303,1 kWp di PT Timah Industri**

Sumber: www.timahindustri.com, 2025



Gambar 5. **Gambar PLTS PT Timah Industri**
Sumber: www.ruangenergi.com, Godang 2025

Gambar ini menunjukkan instalasi *Pembangkit* Listrik Tenaga Surya (PLTS) yang digunakan oleh PT Timah Industri sebagai sumber energi terbarukan tambahan. Keberadaan PLTS ini menjadi salah satu bukti implementasi praktik keberlanjutan pada level operasional perusahaan, meskipun belum dikomunikasikan secara luas kepada publik.

(Sona Alamanda & Armelia Windasari, 2026) dan (Sirajuddin et al., 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi keberlanjutan di sektor industri sering kali berhenti pada level pelaporan teknis dan belum terintegrasi ke dalam narasi korporat. Dalam konteks ini, praktik sustainability di PT Timah Industri bersifat *compliance-driven*, sehingga nilai simbolik dan edukatifnya belum terbentuk.

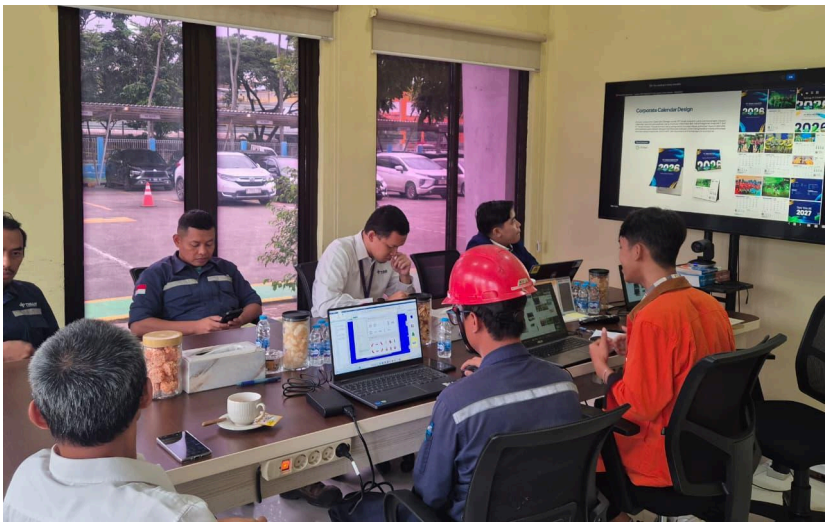
4.2 Corporate Communication sebagai Penjaga Risiko Reputasi

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Wawancara dengan Kepala *Corporate Communication* menunjukkan bahwa fungsi komunikasi di PT Timah Industri masih berada pada fase awal pengembangan, dengan orientasi utama pada pengelolaan reputasi dan kehati-hatian terhadap klaim publik. Corporate Communication berperan sebagai penyaring informasi untuk mencegah kesalahan komunikasi, terutama terkait isu lingkungan yang sensitif dan berisiko memunculkan tuduhan greenwashing.

Temuan ini mendukung pandangan (Pramesti & Mukhlisiana, 2025) bahwa corporate communication tidak selalu tampil dalam bentuk kampanye terbuka, melainkan sering berfungsi sebagai *gatekeeper* pesan perusahaan. (Cinceoglu et al., 2025) juga menegaskan bahwa meningkatnya tuntutan ESG justru meningkatkan risiko greenwashing apabila komunikasi tidak selaras dengan praktik aktual.

Dengan demikian, minimnya komunikasi keberlanjutan di PT Timah Industri tidak dapat dipahami sebagai kegagalan, melainkan sebagai strategi defensif perusahaan yang belum memiliki struktur komunikasi ESG yang matang.



Gambar 6. **Aktivitas Corporate Communication PT Timah Industri**
Sumber: PT Timah Industri, 2025

Gambar ini merepresentasikan aktivitas Corporate Communication PT Timah Industri dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal. Sebagai fungsi yang masih dalam tahap pengembangan, Corporate Communication berperan strategis dalam mengkurasi informasi dan menjaga stabilitas komunikasi perusahaan

4.3 Ketidakmatangan Struktural *Corporate Communication*

Analisis data menunjukkan belum adanya struktur formal yang mengintegrasikan HSE, *Corporate Communication*, dan manajemen dalam satu kerangka komunikasi keberlanjutan. Tidak ditemukan roadmap, pedoman narasi, maupun indikator komunikasi sustainability yang terukur. Akibatnya, komunikasi keberlanjutan bersifat sporadis dan tidak berkelanjutan.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Temuan ini konsisten dengan (Cinceoglu et al., 2025) dan Sustainability (Chen et al., 2025), yang menyatakan bahwa komunikasi ESG yang efektif mensyaratkan integrasi lintas fungsi dan dukungan struktural perusahaan. Tanpa struktur tersebut, green branding tidak disarankan untuk dikembangkan karena berisiko menciptakan ketidaksesuaian antara praktik dan komunikasi.

4.4 Temuan Survei Internal: Persepsi Karyawan terhadap Komunikasi Keberlanjutan

Hasil survei menunjukkan pola persepsi yang relatif konsisten di antara responden. Mayoritas karyawan menyatakan bahwa perusahaan telah melakukan sejumlah praktik keberlanjutan, terutama terkait pengelolaan limbah dan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Namun demikian, responden menilai bahwa informasi mengenai praktik tersebut belum dikomunikasikan secara sistematis, transparan, dan mudah dipaham**i** oleh seluruh karyawan.

Responden menekankan pentingnya penyampaian informasi yang lebih konkret, terukur, dan berbasis data, terutama terkait dampak lingkungan dari proses produksi, pengelolaan limbah B3, serta penggunaan energi. Selain itu, banyak responden menyarankan agar komunikasi keberlanjutan disampaikan dengan bahasa yang lebih sederhana dan didukung visual yang informatif, sehingga tidak terbatas pada kalangan teknis saja.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik keberlanjutan yang dijalankan perusahaan dan pemahaman internal karyawan terhadap praktik tersebut. Kondisi ini sejalan dengan temuan wawancara internal yang mengindikasikan bahwa komunikasi keberlanjutan di PT Timah Industri masih berorientasi pada aspek kepatuhan dan dokumentasi teknis, bukan pada fungsi edukatif dan pembentukan makna perusahaan.

4.5 Integrasi Temuan Survei dengan Wawancara dan Analisis Tematik

Jika dibandingkan dengan hasil wawancara mendalam, data survei internal memperkuat temuan bahwa *Corporate Communication* PT Timah Industri belum berfungsi secara optimal sebagai pengelola narasi keberlanjutan. Karyawan internal mengharapkan komunikasi yang tidak hanya menjelaskan apa yang telah dilakukan perusahaan, tetapi juga bagaimana dan mengapa praktik tersebut penting bagi lingkungan dan masyarakat.

Dalam kerangka analisis tematik, temuan survei ini memperkuat tema-tema utama, yaitu: (1) keberlanjutan dipahami sebagai kewajiban operasional, (2) komunikasi keberlanjutan bersifat defensif dan minim eksposur, serta (3) desain komunikasi visual belum dimanfaatkan sebagai alat edukasi strategis. Dengan demikian, survei internal berfungsi sebagai validasi internal terhadap temuan wawancara dan mempertegas urgensi pengembangan strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih terstruktur.

4.6 Desain Komunikasi Visual sebagai Output Taktis, Bukan Hanya Strategi Edukatif

Dalam praktiknya, media visual seperti poster dan konten internal masih diproduksi secara ad hoc dan belum dirancang sebagai bagian dari strategi edukasi keberlanjutan. Visual

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

komunikasi belum dimanfaatkan untuk membangun pemahaman bertahap stakeholder terhadap isu lingkungan perusahaan.

Hal ini bertentangan dengan temuan (Apliansyah et al., 2025), yang menunjukkan bahwa visual storytelling dan media digital memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan emosional dan literasi keberlanjutan. Dari perspektif Desain Komunikasi Visual, kondisi ini menunjukkan peluang besar untuk mengembangkan komunikasi sustainability berbasis edukasi visual sebelum memasuki tahap branding eksternal.

4.5 Sintesis Pembahasan dan Kebaruan Penelitian

Berdasarkan keempat tema tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa green branding tidak dapat dipahami sebagai tujuan instan, melainkan sebagai konsekuensi dari kesiapan komunikasi keberlanjutan perusahaan. *Corporate Communication* PT Timah Industri berada pada fase pra-*green branding*, di mana fokus utama seharusnya diarahkan pada internalisasi nilai keberlanjutan, edukasi visual, dan pembangunan struktur komunikasi lintas fungsi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dari evaluasi green branding menuju analisis proses awal pembentukannya, serta pada penempatan *Corporate Communication* yang masih berkembang sebagai subjek utama penelitian dalam konteks industri hilirisasi.

Kode Awal	Deskripsi Data	Tema
Pelaporan KLHK	Fokus pada kepatuhan regulasi	Sustainability sebagai kepatuhan
Tidak berani klaim green	Kekhawatiran greenwashing	Corporate Communication sebagai penjaga risiko
Informasi masih internal	Belum ada narasi publik	Ketidakmatangan struktur komunikasi
Poster dibuat sporadis	Visual tanpa strategi	Visual interaktif sebagai output taktis
Komunikasi harus journey	Pandangan prosesual	Green branding sebagai proses

Tabel 1. **Tabel Coding (Thematic Analysis)**
Sumber: Penulis,2026

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi peran *Corporate Communication* PT Timah Industri dalam membentuk strategi komunikasi keberlanjutan sebagai fondasi awal konstruksi *Corporate Communication* perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan manajer Divisi HSE serta pimpinan *Corporate Communication* yang juga menjabat sebagai manajer HR, didukung oleh analisis tematik, Fishbone Diagram, model AISAS, serta triangulasi dengan literatur ilmiah, dapat disimpulkan bahwa PT Timah Industri telah menjalankan sejumlah praktik keberlanjutan yang bersifat nyata dan operasional. Praktik tersebut meliputi pemanfaatan energi terbarukan melalui panel surya, pengelolaan limbah industri melalui pihak ketiga berizin, serta pengembangan produk yang diarahkan pada prinsip ramah lingkungan dengan filosofi *From Green Metal to Green Chemical*.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara praktik keberlanjutan yang telah dijalankan dengan strategi komunikasi yang menyertainya. Komunikasi keberlanjutan di PT Timah Industri masih bersifat internal, teknis, dan berorientasi pada kepatuhan, serta belum dikonstruksi secara sistematis menjadi narasi edukatif yang mudah dipahami oleh stakeholder non-teknis. *Corporate Communication*, sebagai fungsi yang relatif baru dalam struktur perusahaan PT Timah Industri, belum sepenuhnya memiliki kerangka strategis, sumber daya, dan mandat yang kuat untuk mengelola isu keberlanjutan sebagai bagian dari komunikasi perusahaan yang terintegrasi.

Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil survei internal terhadap sekitar 40 karyawan PT Timah Industri. Temuan survei menunjukkan bahwa mayoritas karyawan menyadari adanya upaya keberlanjutan yang dilakukan perusahaan, khususnya terkait pengelolaan limbah dan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Namun, karyawan menilai bahwa informasi mengenai praktik tersebut belum disampaikan secara transparan, konkret, dan konsisten. Responden mengharapkan komunikasi yang lebih berbasis data nyata, capaian terukur, serta penyampaian yang menggunakan bahasa sederhana dan visual yang informatif agar mudah dipahami oleh seluruh lapisan karyawan. Dengan demikian, survei internal ini menegaskan bahwa bahkan di tingkat internal perusahaan, konstruksi makna keberlanjutan dan identitas keberlanjutan perusahaan belum terbentuk secara optimal.

Integrasi hasil wawancara dan survei internal menunjukkan bahwa *green branding* di PT Timah Industri belum dapat diposisikan sebagai hasil atau citra yang mapan. Sebaliknya, green branding dalam konteks penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai outcome sekunder jangka panjang yang bergantung pada kesiapan perusahaan dalam membangun komunikasi keberlanjutan yang kredibel, konsisten, dan edukatif. Temuan ini selaras dengan literatur yang menegaskan bahwa green branding tidak dapat dibangun secara instan melalui simbol visual atau klaim lingkungan semata, melainkan harus bertumpu pada keselarasan antara praktik aktual dan strategi komunikasi yang bertanggung jawab.

Melalui analisis *Fishbone*, penelitian ini mengidentifikasi akar permasalahan utama minimnya komunikasi keberlanjutan, yang meliputi keterbatasan struktur dan peran *Corporate Communication*, sensitivitas data lingkungan, belum adanya kebijakan komunikasi keberlanjutan yang terlembaga, serta kekhawatiran terhadap risiko *greenwashing*.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Sementara itu, penggunaan model AISAS menunjukkan bahwa potensi komunikasi keberlanjutan PT Timah Industri masih berada pada tahap awal pembentukan atensi dan minat, dan belum diarahkan secara sistematis untuk mendorong pemahaman, keterlibatan, dan penyebaran nilai keberlanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Timah Industri memiliki potensi yang kuat untuk mengembangkan strategi komunikasi keberlanjutan sebagai fondasi konstruksi *green branding*. Potensi tersebut terletak pada praktik keberlanjutan yang telah berjalan, kesadaran internal yang mulai terbentuk, serta peluang bagi *Corporate Communication* untuk berperan sebagai pengelola narasi, mediator informasi teknis, dan fasilitator edukasi lingkungan. Namun, realisasi potensi tersebut mensyaratkan penguatan fungsi *Corporate Communication*, perumusan kerangka komunikasi keberlanjutan yang jelas, serta pendekatan komunikasi yang menekankan transparansi, edukasi, dan konsistensi sebagai prasyarat utama pembentukan *Corporate Communication* yang kredibel.

5. AUTHORS' NOTE

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada PT Timah Industri atas kesempatan dan izin yang diberikan untuk melakukan penelitian selama pelaksanaan program magang. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pimpinan dan jajaran manajemen PT Timah Industri, khususnya Divisi *Corporate Communication* dan Divisi *Health, Safety*, and *Environment* (HSE), yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi serta perspektif strategis yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan akademik selama proses penyusunan penelitian ini, serta kepada pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, komunikasi keberlanjutan, serta peran *Corporate Communication* dalam konteks industri di Indonesia.

6. REFERENCES

Aji, D. Y. B., & Adiwijaya, Z. A. (2025). Systematic Literature Review: Greenwashing and its Impacts on Sustainability and Corporate Practices. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(2), 536–548. https://doi.org/10.60036/jbm.524

Apliansyah, F., Fahla, I., Putra Widodo, R., Akbar Rachman, R., & Purwanto, E. (2025). Fachry+Apliansyah_Komunikasi+Lingkungan+di+Media+Online+Strategi+Penyebaran+Nilai+Green+Economy+oleh+Komunitas+Hijau+Lokal. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, *2*, 7.

Borges, E., Campos, S., Teixeira, M. S., Lucas, M. R., Ferreira-Oliveira, A. T., Rodrigues, A. S., & Vaz-Velho, M. (2023). How Do Companies Communicate Sustainability? A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 10). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15108263

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Chen, F. R., Ko, W. H., & Lu, M. Y. (2025). Linking Sustainability and Brand Love Through Employees' Insights on ESG Practices in the Airline Industry. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(22). https://doi.org/10.3390/su172210408

Cinceoglu, V., Binder-Tietz, S., & Oliva Alvarado, I. (2025). ESG Communication as a Strategic Public Relations Function: A Framework for Excellence. *Journal of Public Relations Research*, 1–20. https://doi.org/10.1080/1062726x.2025.2590078

Juan, L., Gao, Z., li, X., & Xing, B. (2025). Effect of green organizational culture on employee green organizational commitment: a moderated—mediated model of employee green self-efficacy and organizational identity. *Discover Sustainability*, *6*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-025-00875-w

Pramesti, F., & Mukhlisiana, L. (2025). *Communication Strategies of Telkom Indonesia in Increasing ESG GoZero% Brand Awareness*.

Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). Brand Awareness and Sustainability in Shaping Promotion Strategies in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(1), 89–110. https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545

Sirajuddin, GS, A. D., Saragih, M. G., Surya, E. D., & Sandoval, M. R. B. (2022). Communicating about sustainability on @greenpeaceid. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *6*(3), 739–752. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4518

Sona Alamanda, D., & Armelia Windasari, N. (2026). *Triangulating ESG Communication Effectiveness: Combining Internal Narratives, Public Perceptions, and Secondary Evidence*. *7*(1), 1–14. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3338

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v6i2.96471
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582