

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN PADA
PRODUK KERTAS FSC (Forest Stewardship Council) DI PT.
PAPERINA DWIJAYA**

**Satrya Bintang Pamungka¹, Ali Alamsyah Kusumadinata²,
Ruhimat³**

Universitas Djuanda Bogor

E-mail: psatryabintang@gmail.com¹,
ali.alamsyah@unida.ac.id², ruhimat@gmail.com³

Abstrak

Industri kertas memiliki peran penting dalam kehidupan modern, namun juga berpotensi menimbulkan dampak lingkungan melalui eksploitasi hutan dan limbah produksi. Meningkatnya kesadaran global terhadap isu keberlanjutan mendorong perusahaan untuk tidak hanya menerapkan praktik ramah lingkungan, tetapi juga mengomunikasikannya secara efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi lingkungan PT Paperina Dwijaya dalam mempromosikan produk kertas bersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, dengan validasi menggunakan teknik triangulasi. Informan penelitian terdiri atas pihak internal perusahaan serta informan pendukung dari pelanggan dan mitra. Analisis data dilakukan dengan model alur yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Paperina Dwijaya menerapkan strategi komunikasi lingkungan yang terintegrasi dan konsisten melalui kombinasi pendekatan informasional, persuasif-emosional, kolaboratif, serta pemanfaatan media digital dan non-digital. Sertifikasi FSC dikomunikasikan tidak hanya sebagai atribut produk, tetapi sebagai simbol komitmen terhadap keberlanjutan. Strategi ini berperan dalam meningkatkan pemahaman, kepercayaan konsumen, serta membangun citra perusahaan ramah lingkungan.

Kata Kunci — Keberlanjutan, Komunikasi Lingkungan, Sertifikasi FSC, Strategi Komunikasi.

Abstract

The paper industry plays a vital role in modern life, but it also has the potential to cause environmental impacts through forest exploitation and production waste. Increasing global awareness of sustainability issues is encouraging companies to not only implement environmentally friendly practices but also communicate them effectively. This study aims to analyze PT Paperina Dwijaya's environmental communication strategy in promoting Forest Stewardship Council (FSC)-certified paper products. The study employed a qualitative approach with descriptive qualitative methods. Data were collected through observation, interviews, and literature review, validated using triangulation techniques. Research informants consisted of internal company personnel as well as supporting informants from customers and partners. Data analysis was conducted using a flow model that included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that PT Paperina Dwijaya implements an integrated and consistent environmental communication strategy through a combination of informational, persuasive-emotional, and collaborative approaches, as well as the use of digital and non-digital media. FSC certification is communicated not only as a product attribute but also as a symbol of commitment to sustainability. This strategy plays a role in increasing consumer understanding and

trust, as well as building an environmentally friendly corporate image.

Keywords — *Communication Strategy, Environmental Communication, FSC Certification, Sustainability.*

1. PENDAHULUAN

Industri kertas merupakan salah satu sektor penting dalam kehidupan manusia modern. Kertas menjadi media utama dalam berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, bisnis, percetakan, hingga komunikasi visual. Namun demikian, di balik perannya yang vital, industri ini juga berpotensi memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, terutama melalui eksploitasi sumber daya hutan, konsumsi energi yang tinggi, serta limbah hasil produksi. Hal tersebut menjadikan industri kertas sebagai sektor yang memiliki tanggung jawab besar terhadap pelestarian lingkungan dan penerapan prinsip keberlanjutan (*sustainability*).

Kesadaran global terhadap isu keberlanjutan semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai krisis lingkungan seperti deforestasi, perubahan iklim, dan penurunan kualitas ekosistem. Menurut (Correia, 2023) dalam *Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour*, peningkatan kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi hijau (*green communication strategy*) untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pasar. Dalam konteks tersebut, sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) hadir sebagai salah satu standar global yang menjamin bahwa bahan baku kertas berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab secara ekologis, sosial, dan ekonomi. Sertifikasi ini menjadi bentuk nyata dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Studi oleh (Souza, 2024) berjudul *The Impact of FSC Certification Perceived by Employees of Brazilian Companies* menunjukkan bahwa sertifikasi FSC tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memperkuat nilai organisasi dan kepercayaan stakeholder terhadap praktik bisnis yang beretika.

PT Paperina Dwijaya, sebagai perusahaan distributor kertas di Indonesia, turut berperan dalam mendukung upaya keberlanjutan tersebut dengan memasarkan berbagai produk kertas premium yang telah bersertifikasi FSC. Sertifikasi ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena menegaskan komitmen terhadap pengelolaan sumber daya hutan yang lestari dan bertanggung jawab. Namun demikian, keberhasilan produk ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada kualitas atau sertifikasi semata, tetapi juga pada strategi komunikasi lingkungan yang mampu menyampaikan pesan keberlanjutan secara efektif kepada konsumen. Penelitian oleh (Coutinho, 2024) dalam *Sustainability Communication in Marketing: A Literature Review* menegaskan bahwa komunikasi keberlanjutan berperan penting dalam membangun persepsi positif dan citra hijau (*green image*) perusahaan. Komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan menanamkan pemahaman tentang nilai keberlanjutan, serta menumbuhkan kesadaran bahwa pembelian produk ramah lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial konsumen. Dalam konteks PT Paperina Dwijaya, strategi ini menjadi krusial untuk membedakan produk kertas bersertifikasi FSC dari produk konvensional lainnya di pasar yang kompetitif. Selain itu, dalam penelitian berjudul (Gomes, 2024), dijelaskan bahwa branding yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa komunikasi lingkungan bukan sekadar alat promosi, tetapi juga strategi membangun identitas merek yang bernilai ekologis dan sosial.

Di sisi lain, tantangan utama dalam komunikasi lingkungan terletak pada kesenjangan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap makna sertifikasi lingkungan seperti FSC. Sebagian konsumen masih menganggap produk ramah lingkungan memiliki harga lebih tinggi

tanpa memahami nilai keberlanjutan yang terkandung di dalamnya. Karena itu, perusahaan perlu menekankan strategi komunikasi yang edukatif, transparan, dan konsisten agar pesan keberlanjutan dapat diterima secara rasional maupun emosional oleh konsumen. Dalam konteks digital saat ini, strategi komunikasi lingkungan juga dapat diperkuat melalui media sosial dan konten kreatif. Menurut (Rahmawati, 2025) dalam penelitian *Building Brand Awareness with Environmental Focus: Suasana Real Estate's Instagram*, penggunaan media digital dengan pesan berfokus lingkungan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat hubungan dengan audiens muda yang lebih peduli terhadap isu keberlanjutan. Hal ini memberikan peluang bagi PT Paperina Dwijaya untuk memanfaatkan komunikasi digital dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun citra sebagai distributor kertas ramah lingkungan yang inovatif dan bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana PT Paperina Dwijaya merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi lingkungan dalam mempromosikan kertas ramah lingkungan bersertifikasi FSC. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas, hambatan, dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi lingkungan, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, edukatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, topik penelitian ini tidak hanya relevan dalam ranah akademik, tetapi juga memiliki nilai strategis bagi dunia industri dan keberlanjutan lingkungan. PT Paperina Dwijaya dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam membangun citra green brand yang kuat, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

2. TNJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan cabang ilmu komunikasi yang membahas cara individu, kelompok, dan institusi membangun serta menyampaikan makna mengenai isu lingkungan melalui berbagai media dan praktik komunikasi. Cox dan Pezzullo (2018) menegaskan bahwa komunikasi lingkungan bersifat pragmatis sekaligus konstitutif, yakni tidak hanya menyampaikan pesan tentang lingkungan, tetapi juga membentuk cara pandang dan relasi manusia dengan alam. Sejalan dengan itu, Yulianti (2022) menyebutkan bahwa komunikasi lingkungan memiliki fungsi pragmatis untuk mengedukasi dan mempersuasi masyarakat agar berperilaku ramah lingkungan, serta fungsi konstitutif untuk membangun nilai, persepsi, dan tanggung jawab sosial terhadap kelestarian alam.

Perkembangan komunikasi lingkungan modern banyak memanfaatkan media digital seperti media sosial, video edukatif, dan kolaborasi dengan influencer, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun citra positif produk ramah lingkungan (Puspitasari, 2023). Dalam konteks korporasi, komunikasi lingkungan menjadi bagian strategis dari corporate communication dan CSR untuk membangun reputasi perusahaan yang bertanggung jawab secara ekologis. Rahman (2024) menekankan bahwa pesan lingkungan yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung nilai empati dan partisipasi. Selain itu, efektivitas komunikasi lingkungan perlu disesuaikan dengan konteks sosial dan kearifan lokal agar pesan dapat diterima secara optimal oleh masyarakat (Fahri & Nurdin, 2023).

Dalam penelitian ini, komunikasi lingkungan digunakan PT Paperina Dwijaya sebagai strategi untuk mempromosikan produk kertas bersertifikasi FSC, dengan tujuan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya pengelolaan

hutan berkelanjutan serta mendukung pembangunan berkelanjutan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan terpadu dalam penyampaian pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan efisien, khususnya dalam membangun pemahaman, kesadaran, dan citra positif terhadap produk atau merek. Morrisson (2019) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perencanaan sistematis yang mencakup penentuan pesan, sasaran audiens, media yang digunakan, serta cara evaluasi hasil komunikasi. Sementara itu, Effendy (2020) menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam merancang pesan yang tepat sasaran, memiliki daya pengaruh, serta mampu mengubah sikap dan perilaku khalayak. Dalam konteks korporasi, strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan publik.

Sertifikasi FSC

Forest Stewardship Council (FSC) merupakan lembaga internasional nirlaba yang menetapkan standar global dalam pengelolaan hutan secara bertanggung jawab berdasarkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Sertifikasi FSC diberikan kepada produk yang berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan dan memenuhi prinsip serta kriteria pengelolaan hutan yang ketat. Sertifikasi ini bertujuan memastikan pemanfaatan sumber daya hutan tidak merusak keanekaragaman hayati, produktivitas, dan fungsi ekologis hutan, sekaligus tetap memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal.

Studi Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) dan strategi komunikasi lingkungan memiliki peran penting dalam membangun citra, kepercayaan, serta daya saing produk ramah lingkungan. Abbott dan Snidal (2009) menegaskan bahwa FSC merupakan satu-satunya skema sertifikasi pihak ketiga yang melibatkan multi-pemangku kepentingan, berbeda dengan skema lain yang bersifat pengaturan mandiri.

Penelitian lain oleh Arjoni dan Yulianto (2025), serta studi kasus UGM terkait FSC-CoC, menegaskan bahwa sertifikasi FSC berkontribusi pada keberlanjutan, kualitas produk, dan daya saing, baik di tingkat lokal maupun global. Zuha (2024) juga menekankan FSC sebagai instrumen komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan green positioning produk.

Di sisi komunikasi, Kusumadinata (2020), Ruhimat dan Umam (2025), serta Octafina et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan green marketing yang terintegrasi, konsisten, dan berbasis media digital mampu memperkuat brand image. Temuan Hutagalung (2025) dan Sagiyanto & Qibtiyani (2025) menegaskan pentingnya pesan yang edukatif, transparan, dan kredibel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif (Creswell, 2018; Sugiyono, 2015). Unit analisis penelitian adalah strategi komunikasi lingkungan PT Paperina Dwijaya dalam mempromosikan produk kertas ramah lingkungan yang bersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC). Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi, yaitu PT Paperina Dwijaya serta Paperina Warehouse Bogor. Waktu penelitian berlangsung pada Oktober 2024 hingga Februari 2025.

Informan utama terdiri atas pihak internal perusahaan yang berperan strategis dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan komunikasi lingkungan, yaitu manajer pemasaran atau komunikasi, tim marketing, serta manajemen perusahaan. Informan pendukung

meliputi pihak-pihak yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan strategi komunikasi tersebut, antara lain pelanggan (percetakan, desainer grafis, dan agensi periklanan), tim sales PT Paperina Dwijaya, serta mitra atau stakeholder yang terlibat dalam kegiatan promosi dan edukasi produk ramah lingkungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, sedangkan validasi data menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model alur menurut Hardani et al. (2020), yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data agar hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yang dianalisis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, bagan, dan hubungan antar kategori berdasarkan hasil observasi serta wawancara mendalam dengan informan terkait komunikasi internal divisi marketing PT Paperina Dwijaya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang bertujuan memperoleh pemahaman komprehensif mengenai komunikasi internal dalam pembentukan kemandirian anggota divisi marketing PT Paperina Dwijaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan dan media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan nilai keberlanjutan produk kepada konsumen

1. Pendekatan Informasional

Pendapat K1-NA menekankan bahwa tantangan utama promosi kertas FSC terletak pada rendahnya pemahaman publik. Oleh karena itu, PT Paperina Dwijaya memprioritaskan edukasi yang menjelaskan FSC sebagai sistem pengelolaan hutan yang bertanggung jawab, bukan sekadar label, dengan bahasa sederhana agar membangun pemahaman dan kepercayaan berbagai pihak.

Pendapat K2-AH (Marketing) menyatakan bahwa edukasi merupakan langkah awal paling penting dalam strategi pemasaran. Penjelasan mengenai FSC disampaikan secara bertahap dan disesuaikan dengan audiens, dengan tujuan menegaskan bahwa kertas FSC memiliki kualitas setara dengan kertas konvensional serta nilai tambah dari sisi keberlanjutan lingkungan.

Pendapat Percetakan I-MP menyoroti pentingnya informasi teknis dalam penggunaan kertas FSC. PT Paperina Dwijaya dinilai mampu mengaitkan aspek lingkungan dengan karakteristik teknis kertas dalam proses produksi, sehingga keberlanjutan tidak mengorbankan kualitas dan efisiensi kerja.

Pendapat I-YS (Desainer Grafis) menunjukkan bahwa PT Paperina Dwijaya memberikan edukasi FSC secara komprehensif dengan menghubungkan aspek keberlanjutan dan kebutuhan desain. Penjelasan mengenai tekstur, ketebalan, dan hasil cetak membuat desainer yakin bahwa kertas FSC layak digunakan untuk proyek profesional.

Pendapat End User I-CF menilai informasi FSC yang disampaikan PT Paperina Dwijaya jelas dan akurat, terutama terkait asal bahan baku dan pengelolaan hutan berkelanjutan. Pendekatan informasional ini meningkatkan kepercayaan karena selaras dengan nilai ilmiah dan prinsip keberlanjutan yang dianut I-CF.

2. Pendekatan Persuasif dan Emosional

Pendapat NA menunjukkan bahwa pendekatan persuasif PT Paperina Dwijaya berfokus pada peningkatan kesadaran, bukan paksaan. Pemilihan kertas FSC diposisikan sebagai keputusan bisnis yang memiliki dampak kolektif dan nilai emosional, sehingga menumbuhkan rasa partisipasi dan kebanggaan dalam menjaga lingkungan.

Pendapat AH (Marketing) menegaskan bahwa persuasi dilakukan melalui ajakan dan storytelling tentang dampak industri kertas terhadap hutan. Pendekatan ini bertujuan membangun

keterikatan emosional agar klien dan desainer memilih kertas FSC berdasarkan kesadaran dan kepedulian, bukan tekanan.

Pendapat Percetakan MP menilai bahwa dorongan emosional dibangun secara realistis dan tidak berlebihan. Setelah memahami bahwa kertas FSC tidak menimbulkan kendala teknis, muncul rasa tanggung jawab untuk menerapkannya sebagai praktik kerja yang benar dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pendapat YS (Desainer Grafis) menunjukkan bahwa pesan persuasif PT Paperina Dwijaya mampu menyentuh etika profesi desainer. Komunikasi yang mengajak refleksi membuat desainer merasa memiliki peran dalam isu lingkungan, sehingga terdorong memilih dan merekomendasikan kertas FSC secara sadar.

Pendapat End User CF menilai bahwa pesan promosi kertas FSC tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kesadaran moral tentang konsekuensi ekologis dari setiap pilihan material. Pendekatan emosional ini memperkuat sikap positif terhadap penggunaan kertas FSC karena sejalan dengan nilai keberlanjutan yang dianut CF.

3. Pendekatan Kolaboratif

Pendapat NA menegaskan bahwa keberlanjutan memerlukan kolaborasi lintas pihak agar pesan lingkungan tidak dipersepsikan sebagai klaim sepihak perusahaan. Dengan melibatkan desainer, percetakan, akademisi, dan komunitas kreatif dalam kegiatan nyata, komunikasi kertas FSC menjadi lebih kredibel, transparan, dan berbasis praktik langsung.

Pendapat AH (Marketing) menyatakan bahwa kolaborasi dipandang sebagai strategi komunikasi dua arah yang penting. Pelibatan berbagai pelaku industri kreatif dalam diskusi, proyek, dan kampanye bersama membuat pesan FSC tidak hanya berasal dari perusahaan, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan penerimaan publik.

Pendapat Percetakan MP menunjukkan bahwa kolaborasi terwujud pada level operasional. Dukungan data dan informasi dari PT Paperina Dwijaya memungkinkan percetakan berperan sebagai mitra yang bertanggung jawab dalam menjelaskan penggunaan kertas FSC, sehingga kampanye keberlanjutan lebih kredibel karena dibuktikan langsung dalam proses produksi.

Pendapat YS (Desainer Grafis) menilai bahwa pendekatan kolaboratif PT Paperina Dwijaya menempatkan desainer sebagai mitra, bukan sekadar target promosi. Keterlibatan dalam diskusi dan proyek kreatif membuat pesan keberlanjutan terasa lebih autentik, jujur, dan hidup melalui proses kreatif bersama.

Pendapat End User CF memandang bahwa PT Paperina Dwijaya melibatkan konsumen sebagai mitra aktif dalam kampanye keberlanjutan. Kolaborasi melalui penggunaan kertas FSC dalam berbagai publikasi memperkuat komitmen CF karena sejalan dengan upaya bersama mendukung praktik kehutanan yang bertanggung jawab.

4. Pendekatan Digital dan Interaktif

Pendapat NA menekankan bahwa pemanfaatan media digital difokuskan pada keterbukaan dan transparansi. Melalui media sosial dan website, PT Paperina Dwijaya menampilkan proses di balik kertas FSC serta membuka ruang dialog publik untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Pendapat AH (Marketing) menyatakan bahwa kanal digital digunakan sebagai sarana komunikasi edukatif dan visual untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi kreatif. Media digital diposisikan sebagai ruang komunikasi dua arah, bukan sekadar etalase promosi produk.

Pendapat Percetakan MP memandang komunikasi digital PT Paperina Dwijaya sebagai sumber referensi yang membantu menjelaskan kertas FSC kepada klien. Meskipun mendukung koordinasi, kepercayaan tetap dibangun melalui kualitas hasil cetak dan proses produksi yang

konsisten.

Pendapat YS (Desainer Grafis) menilai pemanfaatan media digital PT Paperina Dwijaya relevan dengan kebutuhan desainer. Konten visual, studi kasus, dan interaksi digital membuat pesan keberlanjutan lebih dekat, mudah dipahami, serta berfungsi sebagai ruang belajar bersama.

Pendapat End User CF menyatakan bahwa media digital memudahkan akses informasi terkait sertifikasi FSC dan komitmen lingkungan perusahaan. Penyampaian pesan yang visual dan interaktif meningkatkan pemahaman serta kesadaran lingkungan dalam konteks kehutanan berkelanjutan.

Strategi komunikasi lingkungan dalam mempromosikan produk

PT Paperina Dwijaya mengembangkan strategi komunikasi lingkungan sebagai respons atas meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan, khususnya pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga bertujuan membangun kesadaran serta mendorong perubahan praktik di industri percetakan dan kreatif agar selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan bersifat terintegrasi, menggabungkan penyampaian informasi faktual, pesan persuasif berbasis nilai keberlanjutan, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemanfaatan tools marketing seperti swatchbook, katalog, dan materi presentasi memungkinkan pesan lingkungan disampaikan secara konkret, sementara penempatan logo FSC berfungsi sebagai bentuk transparansi dan penegasan komitmen perusahaan.

Menurut NA, Direktur PT Paperina Dwijaya, komunikasi lingkungan dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Strategi yang diterapkan menekankan pengalaman langsung, edukasi berbasis fakta, serta narasi persuasif dan emosional agar kertas FSC dipahami tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga sebagai kontribusi nyata terhadap keberlanjutan. Melalui storytelling, studi kasus, dan kolaborasi lintas komunitas, perusahaan berupaya memastikan pesan keberlanjutan diterapkan dalam praktik industri.

Sementara itu, AH selaku Head Marketing menegaskan bahwa strategi komunikasi lingkungan dirancang secara terstruktur dan selaras dengan positioning perusahaan. Fokus utama adalah menerjemahkan pesan FSC secara konsisten dan aplikatif, dengan menekankan legalitas, kredibilitas sertifikasi, manfaat operasional, serta nilai reputasi bagi pelanggan. Melalui koordinasi tim marketing dan kerja sama dengan mitra industri, komunikasi lingkungan diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan nilai keberlanjutan.

Pembahasan

Pesan dan Media Komunikasi yang Digunakan dalam Menyampaikan Nilai Keberlanjutan Produk kepada Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Paperina Dwijaya menerapkan bentuk pesan komunikasi keberlanjutan yang berlapis dan disesuaikan dengan karakter audiens dalam menyampaikan nilai produk kertas bersertifikasi FSC. Pesan tidak disampaikan secara tunggal, melainkan melalui kombinasi pendekatan informasional, persuasif-emosional, kolaboratif, serta didukung oleh pemanfaatan media digital dan non-digital.

Pendekatan informasional menjadi fondasi utama komunikasi lingkungan. Pesan disampaikan melalui edukasi faktual mengenai sertifikasi FSC, rantai pasok, dan pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. Informasi ini dikemas secara kontekstual sesuai kebutuhan audiens, baik aspek teknis bagi percetakan maupun aspek estetika, kualitas visual, dan kredibilitas lingkungan bagi desainer dan klien korporasi, sehingga pesan lingkungan terintegrasi dengan praktik kerja mereka.

Pendekatan persuasif dan emosional melengkapi pesan rasional dengan membangun kesadaran reflektif bahwa setiap pilihan material memiliki dampak lingkungan. Penggunaan kertas

FSC diposisikan sebagai kontribusi sederhana namun bermakna, yang menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif dan kebanggaan moral, khususnya di kalangan pelaku industri kreatif.

Pendekatan kolaboratif ditunjukkan melalui pelibatan konsumen dan pemangku kepentingan sebagai mitra keberlanjutan. Kolaborasi ini memungkinkan pesan lingkungan disampaikan melalui pengalaman nyata dan praktik langsung, sehingga meningkatkan kredibilitas dan membentuk komunikasi dua arah yang autentik.

Dari sisi media, media non-digital digunakan untuk menghadirkan pengalaman langsung terhadap kualitas kertas FSC, sementara media digital dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan transparansi, serta membangun interaksi dan kepercayaan jangka panjang terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Mempromosikan Produk

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi lingkungan PT Paperina Dwijaya dirancang secara terintegrasi dan berorientasi jangka panjang, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan kertas bersertifikasi FSC, tetapi juga untuk mendorong perubahan pola pikir dan praktik di industri percetakan dan kreatif. Strategi ini mencerminkan pendekatan value-based communication, di mana keberlanjutan diposisikan sebagai nilai inti dan menjadi bagian dari positioning perusahaan sebagai mitra strategis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Strategi komunikasi tersebut mengintegrasikan edukasi berbasis fakta, persuasi emosional, dan pembuktian melalui praktik nyata. Informasi mengenai sertifikasi FSC dikombinasikan dengan storytelling, studi kasus, serta pengalaman langsung penggunaan kertas FSC, sehingga pesan keberlanjutan tidak berhenti pada tataran wacana, melainkan diwujudkan dalam tindakan konkret.

Konsistensi pesan dan transparansi menjadi elemen penting dalam strategi ini. Penempatan logo FSC secara konsisten pada berbagai materi komunikasi berfungsi sebagai penanda visual komitmen perusahaan serta memperkuat persepsi bahwa kepedulian lingkungan melekat pada seluruh aktivitas bisnis, bukan bersifat situasional.

Fungsi marketing, khususnya peran Head Marketing, memiliki posisi strategis dalam menerjemahkan pesan keberlanjutan ke dalam komunikasi pemasaran yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penekanan pada aspek legalitas, reputasi merek, dan kepatuhan terhadap standar lingkungan menjadikan komunikasi lingkungan sebagai nilai tambah strategis bagi konsumen.

Implikasi dari strategi komunikasi ini terlihat pada meningkatnya kepercayaan konsumen dan terbangunnya relasi jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi lingkungan berfungsi tidak hanya sebagai alat pembentukan reputasi, tetapi juga sebagai mekanisme perubahan budaya kerja menuju praktik industri yang lebih bertanggung jawab.

Penelitian ini memperkuat temuan Arjoni dan Yulianto (2025) terkait implementasi sertifikasi FSC COC sebagai strategi peningkatan daya saing industri kertas. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa nilai strategis sertifikasi FSC semakin optimal ketika didukung oleh strategi komunikasi lingkungan yang konsisten dan terintegrasi, sehingga sertifikasi tidak hanya menjadi instrumen kepatuhan, tetapi juga sumber keunggulan kompetitif dalam rantai industri kertas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Paperina Dwijaya telah menerapkan strategi komunikasi lingkungan yang terintegrasi dan konsisten dalam menyampaikan nilai keberlanjutan produk kertas bersertifikasi FSC. Pesan yang dikomunikasikan tidak hanya menekankan aspek fungsional dan kualitas produk, tetapi juga mengandung nilai edukatif mengenai pentingnya pengelolaan hutan berkelanjutan, tanggung jawab lingkungan, serta peran konsumen dalam menjaga kelestarian alam. Penggunaan logo FSC, narasi keberlanjutan, dan

penjelasan mengenai makna sertifikasi menjadi elemen penting dalam membangun pemahaman serta kepercayaan konsumen, yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi cetak, promosi penjualan, dan digital sesuai dengan karakteristik audiens.

Strategi komunikasi lingkungan tersebut bersifat komprehensif dengan mengombinasikan pendekatan informasional, persuasif-emosional, kolaboratif, serta digital dan interaktif. Pendekatan informasional berfungsi memberikan pemahaman faktual mengenai sertifikasi FSC dan keunggulan produk ramah lingkungan, sementara pendekatan persuasif-emosional menumbuhkan kesadaran dan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Pendekatan kolaboratif terlihat dari keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam penyampaian pesan, dan pemanfaatan media digital memungkinkan perluasan jangkauan komunikasi serta peningkatan interaksi dengan audiens.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan PT Paperina Dwijaya tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan pembentukan citra perusahaan ramah lingkungan (*green image*). Sertifikasi FSC dimaknai dan dikomunikasikan sebagai simbol komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis dan sosial, sehingga mampu meningkatkan persepsi positif, kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi PT Paperina Dwijaya sebagai distributor kertas premium yang berorientasi pada keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, K. W., & Snidal, D. (2009). The governance triangle: Regulatory standards institutions and the shadow of the state. In W. Mattli & N. Woods (Eds.), *The politics of global regulation* (pp. 44–88). Princeton University Press.
- Arjoni, & Yulianto, A. E. (2025). Sertifikasi Forest Stewardship Council di PT Suparma Tbk sebagai strategi penguatan daya saing produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(4).
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Coutinho, L. D. (2024). Sustainability communication in marketing: A literature review., 59(2), 191–210.
- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2018). *Environmental communication and the public sphere* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed)
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fahri, A & Nurdin, S. (2023). Environmental Communication Based on Local Wisdom in Efforts to Preserve Water Sources in Pedawa Village. *Indonesian Journal of Humanities and Sustainability*.
- Gomes. (2024). An Empirical Model for Branding Oriented by the Environmental Sustainability of the Amazon Rainforest.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hutagalung, F. V. (2025). Strategi pemasaran green marketing dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan., 1(2).
- Kusumadinata, A.A . (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image produk lokal, 6(2) 101-112.

- Morrisan. (2019). Teori komunikasi individu hingga massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024). Strategi komunikasi green marketing pada produk INNISFREE dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan., 1(2) 1-11.
- Puspitasari, N. (2023). Komunikasi Lingkungan di Media Digital dan Nilai Ekonomi Hijau." *Journal of Environmental Economics and Sustainability*.
- Rahman, N. & Yusoff, M. (2024). Exploring Environmental Communication Messages for Forest Preservation in West Sulawesi, Indonesia." *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Rahmawati, D. (2025). Building Brand Awareness with Environmental Focus: Suasana Real Estate's Instagram,, 5(1) 33- 47.
- Ruhimat & Umam, M.S. (2025). Perpustakaan sebagai media komunikasi ilmiah. , 11(1) 45- 56.
- Sagiyanto, A., & Qibtiyani, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran green marketing pada produk HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, 12(1), 91–99.
- Souza. (2024). The Impact of FSC Certification Perceived by Employees of Brazilian Companie, Vol. 17 No. 2.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yulianti, D. (2022). Komunikasi Lingkungan dalam Perspektif Komunikasi Sosial. *Jurnal Perspektif Komunikasi*.
- Zuha,A.A. (2024). Penerapan sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) sebagai upaya peningkatan daya saing eco-product di kawasan Asia-Pasifik. , 8(1) 243-263.