

Peran Konten Aplikasi Sedekah Sampah pada Partisipasi Karyawan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk

Nabila Cikawati ^{1*}, Amiruddin Saleh ², Fajar Fathoni ³

^{1*} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

² Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

³ PT. Indocement Tunggul Prakarsa TBK, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: cikalbyanabila@apps.ipb.ac.id ^{1*}

Article History: Received: 13 June 2026, Revision: 8 July 2026, Accepted: 14 July 2026, Available Online: 1 January 2027.

Abstract

This driven by the low participation of employees in the environmental CSR program at PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk through the sedekah sampah application. The core problem centers on digital communication content management strategies that overlook cross-generational demographic gaps as a determining variable for user engagement. This research utilizes a descriptive qualitative approach analyzed through the lens of the Fogg Behavior Model formula ($B=M A P$). The results indicate that visual content successfully triggers the motivation of active employees through the concept of alms. However, the ability chain of senior employees is disrupted due to text-heavy external promotional content formats and a lack of prompt types that facilitate action. In conclusion, corporate environmental communication management must be transformed from a one-way pattern into tactical audio-visual materials, and sustainable content production.

Keyword: Communication Strategy; Fogg Behavior Model; Promotional Content; Employee Participation; CSR.

Abstrak

Rendahnya partisipasi karyawan dalam program CSR lingkungan di PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. melalui aplikasi sedekah sampah. Masalah utama berpusat pada strategi pengelolaan konten komunikasi digital yang belum menempatkan kesenjangan demografis lintas generasi karyawan sebagai variabel penentu interaksi. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis formula Fogg Behavior Model ($B=M A P$). Hasil penelitian menunjukkan konten visualisasi berhasil memicu motivasi konsep sedekah karyawan aktif, namun rantai kemampuan karyawan senior terputus akibat format materi luar aplikasi yang padat serta minimnya tipe pemicu yang bersifat mempermudah. Pengelolaan komunikasi lingkungan korporat harus ditransformasikan dari pola satu arah menjadi materi audio visual taktis seperti video tutorial pendek dan konsistensi produksi konten.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Fogg Behavior Model; Konten Promosi; Partisipasi Karyawan; CSR.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0
International License.

Copyright © 2027 by the authors.
Published by **Lembaga Komunitas
Informasi Teknologi Aceh (KITA)**.
All rights reserved.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi tidak hanya mengubah lanskap bisnis, tetapi juga merevolusi cara organisasi merespons isu-isu lingkungan global. Komitmen ini umumnya diimplementasikan oleh korporasi besar melalui inisiatif, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komponen strategis untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan *stakeholder*, di mana inisiatif ini mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai dasar untuk eksistensi jangka panjang. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat (1) mewajibkan perusahaan yang beroperasi di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai biaya perusahaan, dengan pelaksanaan yang mempertimbangkan kepatutan dan kewajaran. PT Indocement Tungal Prakarta Tbk, sebagai entitas di industri semen, berkomitmen memenuhi ketentuan perundang-undangan ini sekaligus mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui program-program yang mengintegrasikan pemberdayaan masyarakat, pengelolaan lingkungan, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi semata-mata sebagai bentuk filantropi, melainkan sebagai strategi bisnis untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan, mematuhi regulasi negara, dan membangun reputasi positif di mata masyarakat dan konsumen (Hermansyah, 2020).

Berdasarkan laporan tahunan PT Indocement Tungal Prakarta Tbk (2022) perusahaan memiliki komitmen terhadap pencapaian SDGs, khususnya tujuan 6 (air bersih dan sanitasi layak), 7 (energi bersih dan terjangkau), 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur), 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab), 13 (penanganan perubahan iklim), dan 15 (ekosistem daratan). Komitmen tersebut diwujudkan melalui sasaran utama perusahaan dalam mengurangi jejak lingkungan (*reducing environmental footprint*), terutama dengan menekan emisi CO₂, NO_x, dan SO_x, serta mengoptimalkan pemanfaatan energi dari limbah panas pabrik dan bahan bakar alternatif. Program CSR mencakup inisiatif yang mengatasi dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas produksi, seperti upaya perlindungan lingkungan dalam proses operasional, yang meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap keberlanjutan (Azzahro *et al.*, 2025). Pandangan ini menegaskan bahwa keberhasilan program CSR lingkungan tidak hanya dicapai secara instan, melainkan membutuhkan pergeseran budaya kerja yang didorong oleh partisipasi aktif seluruh elemen perusahaan, terutama karyawan. Maka perusahaan dituntut

untuk merancang program inovatif yang interaktif, seperti PT Indocement Tungal Prakarta Tbk mengimplementasikan program Sedekah Sampah sebagai inisiatif CSR berbasis lingkungan, yang memanfaatkan platform digital untuk memberikan transparansi dalam pengelolaan sampah dan mendukung laporan performa real-time, sehingga berkontribusi pada eksistensi perusahaan sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab (Wardono *et al.*, 2024). Konten aplikasi ini dirancang untuk menghasilkan kesadaran berkelanjutan dan positif terhadap program CSR melalui elemen komunikasi yang optimal, di mana substansi konten menentukan jenis informasi yang disampaikan, cara penyampaiannya, dan relevansinya bagi pengguna untuk membangun citra merek perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab (Tatasari *et al.*, 2025). Penerapan aplikasi digital dalam lingkup internal korporasi tidak serta-merta berjalan tanpa hambatan. Industri manufaktur semen seperti Indocement memiliki lingkungan kerja yang padat dengan segmentasi karyawan sangat kontras, mulai dari karyawan senior (generasi pra-digital) hingga generasi muda (Gen Z). Kondisi ini menciptakan fenomena kesenjangan digital internal, karyawan senior kerap menghadapi kendala literasi teknologi mengoperasikan aplikasi serta memahami konten promosi, sementara generasi muda cenderung mengalami deficit motivasi lingkungan. Kesenjangan komunikasi digital inilah menjadi *research gap* yang belum banyak diulas dalam studi strategi komunikasi CSR lingkungan di Indonesia.

Pengelolaan konten secara efektif menjadi krusial untuk memastikan bahwa upaya digital ini tidak gagal, karena substansi konten menentukan apa yang harus dihasilkan organisasi, bagaimana konten tersebut dipersepsikan, dan mengapa konten tersebut bermakna bagi karyawan sebagai audiens internal (Nugraha *et al.*, 2025). Pembuatan konten aplikasi Sedekah Sampah berfungsi sebagai instrumen persuasi untuk mendorong partisipasi karyawan. Untuk membedah perilaku dan kesenjangan penerima pesan tersebut, pendekatan teknologi persuasif melalui *Fogg Behavior Model* (FBM) dengan formula $B = M \cdot A \cdot P$ menjadi relevan. Model yang dikembangkan oleh B.J Fogg ini menegaskan bahwa sebuah target perilaku (*Behavior*) hanya akan terjadi jika tiga elemen, yaitu *motivation*, *ability*, dan *prompt*, bertemu pada satu momen yang sama. Melalui FBM, konten promosi aplikasi Sedekah Sampah tidak lagi dipandang sekedar informasi searah, melainkan sebuah taktis yang dapat memetakan rantai kemampuan karyawan senior dan memicu motivasi personal karyawan muda. Karyawan memegang peran sentral dalam keberhasilan implementasi program CSR, karena partisipasi mereka memastikan bahwa inisiatif tersebut tidak hanya bersifat deklaratif

tetapi juga terintegrasi ke dalam rutinitas operasional harian. Keterlibatan karyawan itu penting karena mereka yang setiap hari terlibat langsung dalam proses produksi. Kalau tidak ada kesadaran dan keikutsertaan dari mereka, kebijakan perusahaan akan sulit dijalankan dengan baik dan konsisten (Yani & Raharjo, 2025). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana konten aplikasi Sedekah Sampah berkontribusi pada motivasi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam program CSR berbasis lingkungan di PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. Selain itu, tantangan apa yang dihadapi dalam mengelola konten aplikasi Sedekah Sampah untuk membangun partisipasi karyawan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten aplikasi Sedekah Sampah dapat direkayasa ulang menggunakan formula FBM guna menghapus hambatan kemampuan teknologi dan memicu motivasi partisipasi pro-lingkungan lintas generasi. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dirumuskan rekomendasi strategi komunikasi digital untuk meningkatkan efektivitas program CSR lingkungan.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memetakan posisi teoretis dan metodologis dalam studi ini. Pertama, penelitian kualitatif oleh Mutiara & Auliya (2024) menganalisis karakteristik pesan dan kreativitas konten sebagai stimulus Tindakan pro-lingkungan secara kualitatif, dengan kesimpulan bahwa modifikasi konten ajakan yang kreatif efektif membangun *engagement* publik. Persamaan dengan riset ini terletak pada analisis karakteristik pesan untuk gerakan lingkungan, namun perbedaannya terletak pada audiens sasaran publik umum secara generik. Kedua, studi oleh Wardono *et al.*, (2024) mengkaji model pengelolaan dana CSR untuk keberlanjutan lingkungan melalui program sedekah sampah digital Indocement, namun studi ini berfokus secara makro pada aspek manajemen finansial dan keberlanjutan program. Meskipun studi terdahulu telah mengkaji peran konten digital dalam edukasi lingkungan maupun program sedekah sampah secara umum, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana kesenjangan literasi teknologi lintas generasi karyawan mempengaruhi efektivitas konten aplikasi CSR internal menggunakan kerangka *Fogg Behavior Model*. Celah lintas generasi demografis dalam ekosistem manufaktur padat karya inilah yang menjadi landasan dan nilai kebaruan utama dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan secara mendalam makna dari suatu fenomena dalam konteks alamiahnya. Secara spesifik, pendekatan ini diterapkan untuk membedah bagaimana karakteristik stimulus konten dalam aplikasi "Sedekah Sampah" dapat mendorong keterlibatan pengguna. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyono & Lestari (2021) yang menjelaskan bahwa filsafat *postpositivisme* memandang realitas sosial secara holistik dengan hubungan antar-gejala yang bersifat resiprokal dan berlangsung pada objek yang berkembang secara alamiah. Artinya, penelitian ini tidak berupaya mengukur perilaku pengguna secara statistik, melainkan menafsirkan pengalaman dan interaksi mereka secara kontekstual dan menyeluruh. Riset ini menggunakan Teori *Persuasive Technology* melalui *Fogg Behavior Model* (FBM) oleh B.J. Fogg (2020) dengan rumus $B=MAP$. Teori ini digunakan sebagai acuan analisis kualitatif untuk mengkaji secara mendalam bagaimana elemen *motivation*, *ability*, dan *prompt* yang terdapat dalam konten promosi aplikasi. Penelitian dilaksanakan dalam komunikasi digital internal PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. Desain kualitatif, penelitian berperan sebagai instrumen kunci yang terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan dan pemaknaan data. Kesiapan peneliti secara teoritis dan wawasan menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Untuk menentukan informan, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap fokus penelitian (Niam *et al.*, 2024). Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang Internal CSR (ICSR), 1 orang Karyawan Aktif (KA), dan 1 orang Karyawan Tidak Aktif (KTA). Kriteria pengelompokan informan kluster KA Adalah karyawan yang telah mengunduh aplikasi dan melakukan setoran sampah minimal 3 kali. Sebaliknya, kluster KTA didefinisikan sebagai karyawan yang telah mengunduh aplikasi namun belum pernah melakukan setoran sampah. Penelitian ini menerapkan triangulasi dalam pengumpulan data yang meliputi wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara simultan karena data kualitatif yang dikumpulkan bersifat non-numerik, berupa narasi, kata-kata, catatan lapangan, dan gambaran proses produksi konten yang peneliti ikuti secara aktif. Sugiyono & Lestari (2021) menjelaskan bahwa untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel, peneliti kualitatif perlu mengumpulkan data melalui gabungan berbagai

teknik sekaligus menguji keabsahan data, khususnya dari sisi kredibilitasnya. Setelah data lapangan terkumpul, analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan Teknik analisis tematik dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses

pengodean data wawancara dikelompokkan secara tematik berdasarkan tiga komponen utama dalam *Fogg Behavior Model*. Hasil transkrip wawancara mendalam dan catatan observasi di Citeureup dipilah secara kritis guna memetakan variasi hambatan perilaku komunikasi lintas generasi.

Tabel 1. Panduan Wawancara Berbasis Elemen Fogg Behavior Model

Elemen FBM	Indikator Utama	Fokus Pertanyaan Wawancara
<i>Motivation</i>	<i>Hope/Feer, Pleasure/Pain, Social Acceptance</i>	Persepsi terhadap nilai "Sedekah", kepuasan spiritual, dan ketertarikan pada insentif poin program.
<i>Ability</i>	<i>Ability Chain</i>	Tingkat kemudahan pengoperasian fitur aplikasi, kendala <i>user interface</i> , dan kesesuaian dengan ritme <i>shift</i> kerja pabrik.
<i>Prompt</i>	<i>Spark, Facilitator, Signal</i>	Efektivitas draf konten pengingat di WhatsApp grup, konten Instagram, kejelasan informasi taktis, dan frekuensi kemunculan pemicu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

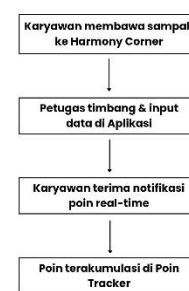
Profil Program Sedekah Sampah

Program Sedekah Sampah PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk pertama kali diluncurkan pada tahun 2021 secara sistem manual. Pada fase awal ini, kegiatan berlangsung setiap hari Jumat di Harmony Corner yang berlokasi di area Kompleks Pabrik Citeureup. Karyawan yang ingin berpartisipasi dapat membawa sampah rumah tangga anorganik dari rumah untuk kemudian ditimbang dan diserahkan kepada petugas yang bersiaga di lokasi tersebut. Proses pencatatan pada fase manual ini dilakukan secara konvensional sehingga ditemukan sejumlah keterbatasan, terutama dalam hal keterlacakan data dan efisiensi administrasi.

"...Aplikasi *mobile* ini dibuat untuk mempermudah operasional sekaligus menjadi sarana edukasi karyawan. Melalui sistem digital, nasabah bisa memantau jumlah setoran sampah dan perolehan poin secara *real-time* langsung dari *handphone*. Fitur ini juga mempermudah proses klaim atau *redeem point* divisi maupun pribadi melalui sistem *approval*. Dampaknya, program ini berhasil meningkatkan jumlah nasabah baru serta tonase sampah yang disetorkan setiap tahunnya." (ICSR, 2026).

Pernyataan wawancara tersebut merespons keterbatasan, pihak manajemen CSR mengambil keputusan strategis untuk mengembangkan sistem digital berbasis aplikasi pada tahun 2022, hari operasional ditambah menjadi Senin s.d Jumat. Transisi dari sistem manual ke sistem digital ini cara strategis yang sejalan dengan program

akselerasi transformasi digital yang tengah dijalankan secara internal oleh pihak manajemen perusahaan.



Gambar 1. *User Flow* Digitalisasi Aplikasi

Operasional Sedekah Sampah bekerja melalui alur berikut: karyawan membawa sampah ke Harmony Corner pada hari Senin-Jumat pagi, petugas menimbang sampah yang dibawa, dan data bobot sampah kemudian diinput ke dalam sistem aplikasi. Konversi nilai ditetapkan dengan 3 kilogram sampah setara dengan 1 poin. Kategori sampah yang diterima dalam program ini mencakup jenis-jenis yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan bakar alternatif dalam proses produksi semen, meliputi ban bekas, plastik, kertas/kardus, dan pakaian bekas. Sampah-sampah ini menggantikan fungsi batu bara sebagai bahan bakar dalam kiln (tanur) semen, sehingga setiap kilogram sampah yang dikumpulkan secara langsung berkontribusi pada pengurangan konsumsi bahan bakar fosil di pabrik. Poin yang terkumpul dapat dipantau secara *real-time* oleh karyawan melalui fitur *Poin Tracker* di dalam aplikasi. Selain fitur pelacakan poin, aplikasi ini juga dilengkapi dengan konten edukasi mengenai jenis-jenis sampah yang dapat disetorkan serta informasi dampak lingkungan dari setiap kontribusi karyawan. Konten promosi aplikasi

kemudian diproduksi dan disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari grup WhatsApp internal perusahaan, akun Instagram Harmony Corner, dan Forum Pertemuan Bulanan P2K3.

Penerimaan Konten Promosi di Kalangan Karyawan

Temuan lapangan menunjukkan penerimaan konten promosi aplikasi Sedekah Sampah yang bervariasi di antara tiga kelompok informan berdasarkan perspektif, pola penggunaan, dan hambatan masing-masing. Pihak internal CSR Indocement memproduksi konten promosi aplikasi Sedekah Sampah secara berkala dan disebarluaskan melalui grup WhatsApp perusahaan, serta akun Instagram Harmony Corner. Evaluasi efektivitas konten dilakukan melalui dasbor analitik aplikasi dengan indikator jumlah pengunduh baru dan pengguna aktif harian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penyebaran konten pengingat serta pelaksanaan kampanye tematik seperti 'Sedekah Sampah dapat poin' efektif memicu lonjakan registrasi dan partisipasi. Meskipun konten promosi yang disebarluaskan berhasil mendorong peningkatan partisipasi, masih terdapat sejumlah karyawan yang tidak aktif menggunakan aplikasi. Pada kelompok KA, konten promosi mengenai lingkungan dan sistem tukar poin menjadi stimulus utama yang mendorong minat awal untuk mengunduh aplikasi serta mendatangi *Harmony Corner*, dari konten promosi mereka mengetahui secara jelas bagaimana menggunakan aplikasi tersebut. Interaksi berkelanjutan kelompok ini didukung oleh fitur *Poin Tracker* sebagai alat pemantau kontribusi transparan dan konten edukasi jenis sampah sebagai panduan praktis pemilahan.

"Kendala utama memperluas cakupan nasabah baru itu adanya hambatan di karyawan tidak aktif. Pada kelompok beberapa karyawan senior dan kelompok karyawan muda atau Gen Z..." (ICSR, 2026).

Sebaliknya, kelompok KTA menghadapi hambatan struktural meskipun memiliki persepsi positif terhadap konsep program. Tantangan terdapat pada dua generasi, pertama, generasi pra-digital, kelompok ini menganggap perubahan ke aplikasi itu rumit. Kedua, generasi Z, kelompok ini terindikasi adanya krisis kepedulian personal dan kurangnya ketertarikan terhadap insentif program yang ditawarkan.

Kontribusi Konten Promosi

Motivasi karyawan dalam mengadopsi perilaku pelestarian lingkungan melalui aplikasi Sedekah Sampah tidak digerakkan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari interaksi digital yang

menyentuh personal, ekologis, dan spiritual. Berdasarkan *Fogg Behavior Model* (FBM), motivasi merupakan elemen fundamental pertama yang menentukan apakah suatu tindakan baru dapat melewati ambang batas perilaku. Hasil penggalian data, KA mengindikasikan bahwa draf konten yang memuat fitur *Poin Tracker* dan visualisasi Dampak Lingkungan secara efektif berhasil mengaktifkan dua poros penggerak utama dalam model Fogg, yaitu aspek *Anticipation* melalui dimensi *Hope* serta aspek *Sensation* melalui dimensi *Pleasure*.

"Konten yang langsung menarik perhatian saya adalah penjelasan mengenai konversi poin bahwa 3 kg sampah itu dapat 1 poin, dan sampah tersebut bakal dipakai untuk bahan bakar alternatif pengganti batu bara. Itu bikin saya mikir, 'Wah, keren juga dari sampah bisa jadi bahan alternatif pembuatan semen, dan pastinya memanjukkan program perusahaan.'" (KA, 2026).

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa konten digital yang informatif bertindak sebagai penguat motivasi instrumental. Hal ini diperkuat oleh data yang menyatakan bahwa visualisasi tukar sampah sengaja dirancang untuk memicu rasa bangga karyawan terhadap operasional hijau perusahaan:

"Di sana kontennya memperlihatkan berapa kg sampah yang sudah mereka kumpulkan dan setara dengan berapa banyak batu bara yang berhasil dihemat. Dimensi 'Sedekah' juga kuat di konten aplikasi, memberikan kepuasan spiritual bahwa sampah mereka bernilai ibadah." (ICSR, 2026).

Dari perspektif komunikasi digital, temuan lapangan ini merepresentasikan keberhasilan dari proses komunikasi afektif dan persuasi transendental. Konten aplikasi tidak sekadar mempromosikan pengelolaan lingkungan secara kaku atau instruktif, melainkan berhasil mentransformasikan data numerik pengelolaan sampah menjadi sebuah stimulus emosional yang bernilai ibadah melintasi konsep "Sedekah". Penetrasi nilai transendental ini sejalan dengan pemikiran Pakpahan *et al*, (2026) yang menegaskan bahwa dalam ekosistem platform digital, keputusan pengguna untuk terlibat aktif tidak hanya dilandasi oleh penalaran fungsional-kognitif, melainkan sangat ditentukan oleh pengalaman afektif dan nilai emosional seperti rasa senang, puas, dan nyaman yang muncul saat berinteraksi dengan konten.

Tantangan Pengelolaan Konten

Perspektif *Fogg Behavior Model* (FBM), tingkat motivasi yang tinggi tidak akan pernah menghasilkan tindakan nyata apabila target

perilaku yang disasar dirasa terlalu sulit atau rumit untuk dieksekusi oleh pengguna. Faktor kemudahan ini merepresentasikan elemen kemampuan (*Ability*), yang secara konseptual diikat oleh lima mata rantai utama *Ability Chain*, meliputi dimensi waktu, usaha fisik, usaha mental, finansial, dan kesesuaian rutinitas (Fogg, 2026). Tantangan terbesar dalam pengelolaan konten aplikasi Sedekah Sampah di Indocement terletak pada adanya kesenjangan penerimaan pesan akibat perbedaan karakteristik ruang kerja dan keterbatasan sumber daya harian karyawan. Hambatan utama bagi karyawan senior terletak pada rumitnya antarmuka aplikasi, sedangkan bagi karyawan muda hambatan tersebut berupa deficit motivasi personal, sehingga *prompt* yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan psikologis masing-masing demografis. Defisit motivasi lingkungan pada Gen Z di industri manufaktur padat karya ini menunjukkan anomaly jika dibandingkan dengan studi perilaku Gen Z di industri kreatif atau sektor jasa, di mana generasi muda biasanya memiliki *environmental awareness* yang tinggi karena sifat kerjanya yang fleksibel. Keterbatasan analisis ini didasarkan pada jangkauan observasi riset yang hanya dilakukan di satu kompleks pabrik (Citeureup). Kendati demikian, temuan ini mempertegas analisis Azza & Saleh (2025) bahwa materi edukasi lingkungan yang terlampaui konseptual harus dikemas ulang menjadi informasi taktis yang langsung menyentuh motif personal target sasaran. Temuan lapangan ini selaras dengan prinsip teoretis Fogg dalam Anselmi *et al*, (2025) yang menegaskan bahwa kapasitas kemampuan individu dipengaruhi secara mutlak oleh sumber daya yang paling langka pada momen tindakan tersebut ditargetkan. Ketika elemen waktu dan fokus mental menjadi sumber daya yang sangat langka bagi pekerja lapangan, maka rantai kemampuan akan langsung terputus, sehingga stimulus komunikasi sesederhana apa pun akan menemui kegagalan adopsi.

Analisis Pemicu

Sebagai elemen interaksi akhir dalam Fogg Behavior Model (FBM), faktor pemicu tindakan (*prompt*) memegang peranan krusial sebagai jempatan yang menyatukan seluruh komponen psikologis pengguna. Berdasarkan pembaruan formula Fogg, perilaku melestarikan lingkungan hanya akan terealisasi apabila elemen *motivation*, *ability*, dan *prompt* menyatu pada satu momen waktu yang sama di atas kurva pembatasan tindakan, dengan rumusan formal $B=MAP$. Konten pengingat digital berkala yang dibagikan merupakan wujud nyata dari pemanfaatan *prompt* eksternal ini. Berdasarkan keterangan (KA, 2026) konten pengingat berkala yang disebarkan oleh CSR terbukti efektif dalam memulihkan semangat karyawan untuk tetap memilah sampah dalam

kategori ringan, bahkan di tengah situasi padatnya tenggat waktu pekerjaan yang sempat menurunkan motivasi. Sebaliknya, bagi kelompok KTA stimulus pengingat berupa draf konten teks yang padar dan tidak konsisten menemui kegagalan. Mengacu pada konsep behavior chain dari Fogg, komunikasi yang cerdas seharusnya memetakan alur pengguna (user flow) dengan meminta tindakan paling sederhana baru perilaku yang lebih besar. Pendekatan taktis ini sejalan dengan kajian Tan *et al*, (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas sebuah pemicu digital sangat bergantung pada kejelian desainer dalam memilih tipe *Prompt* yang sesuai dengan kombinasi tingkat motivasi dan kapasitas kemampuan kontekstual target pengguna. Ditegaskan kembali oleh Azza & Saleh (2025) pemanfaatan media audio-visual dan optimalisasi platform digital internal terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memvisualisasikan implementasi program CSR lingkungan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi jauh lebih menarik, interaktif, dan mampu menggerakkan keterlibatan publik secara riil di lapangan. Kegunaan menjamin keberlanjutan program ini, manajemen PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk harus menerapkan strategi komunikasi yang tidak lagi seragam (*one-size-fits-all*). Pihak pengelola CSR wajib mengimplementasikan pola produksi konten berkelanjutan secara periodik demi mencegah timbulnya saturasi informasi dalam ekosistem digital internal perusahaan, sehingga secara konsisten mampu menstimulasi kembali perhatian serta partisipasi aktif.

3.2 Pembahasan

Pengelolaan konten digital dalam program CSR lingkungan di perusahaan seperti PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. menunjukkan bahwa keberhasilan partisipasi karyawan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memahami dan mengoperasikan konten tersebut. Berdasarkan penelitian Nugraha *et al*. (2025), efektivitas komunikasi digital internal sangat bergantung pada kemampuan adaptif konten terhadap tingkat literasi teknologi karyawan lintas generasi. Penelitian ini sejalan dengan temuan dalam studi ini bahwa hambatan utama yang dihadapi oleh karyawan senior adalah antarmuka aplikasi yang rumit, sementara generasi muda (Gen Z) mengalami kekurangan motivasi personal dan ketertarikan terhadap insentif yang ditawarkan. Selain itu, menurut Fogg (2026), elemen pemicu (*prompt*) yang efektif harus disusun sedemikian rupa agar mampu memetakan user flow secara sederhana dan sesuai dengan tingkat motivasi serta kemampuan pengguna. Pengelolaan konten yang taktis dan mampu menyentuh motif personal secara langsung menjadi kunci utama dalam meningkatkan partisipasi aktif, sebagaimana juga

dikemukakan oleh Azza dan Saleh (2025) bahwa penggunaan media audiovisual dan platform digital secara optimal dapat meningkatkan keterlibatan dan keberhasilan program CSR. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mudah dipahami dan mampu memicu motivasi secara simultan, sehingga efektivitas komunikasi internal dapat terus ditingkatkan dan hambatan demografis dapat diminimalisasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif menggunakan FBM dengan formula $B = M \times A \times P$, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten aplikasi Sedekah Sampah di Indocement memberikan kontribusi signifikan sebagai stimulan motivasi sekaligus penentu arah bagi kelompok KA. Visualisasi fitur *Poin Tracker* dan dampak konversi lingkungan terbukti efektif mentransformasikan data fungsional menjadi stimulus emosional berbasis konsep "sedekah" yang mendorong keterlibatan ekologis harian karyawan. Efektivitas pengelolaan konten komunikasi luar aplikasi ini terbentur oleh hambatan kemampuan (*ability*) yang belum inklusif akibat adanya kesenjangan literasi teknologi pada klaster karyawan senior (generasi pra-digital) serta defisit perhatian ekologis di kalangan karyawan muda (Gen Z) yang terkendala padatnya ritme *shift* operasional pabrik. Secara akademis, penelitian ini menghasilkan proposisi teoretis baru sebagai kontribusi terhadap literatur komunikasi CSR digital internal korporasi: bahwa dalam ekosistem digital padat karya, efektivitas stimulus pemicu tindakan (*prompt*) tidak bersifat generik, melainkan ditentukan secara mutlak oleh kemampuan adaptif konten dalam meruntuhkan beban mental demografi pra-digital dan mengisi defisit motivasi personal generasi Z pada satu momen waktu yang sama. Sebagai wujud rekomendasi praktis untuk meningkatkan partisipasi karyawan, pemicu wajib dialihkan dari pesan massal satu arah menjadi notifikasi kontekstual yang bersifat *just-in-time* pada momen luang karyawan, disertai penerapan pola *sustainable content production* secara periodik guna mencegah saturasi informasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. yang telah memberikan izin, kesempatan, serta fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan penelitian dan dokumentasi program lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ucapan terima

kasih dan apresiasi setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada Bapak Fajar Fathoni dan tim, selaku mentor lapangan di divisi CSR, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk membimbing, membagikan ilmu, serta membantu memberikan data-data penting yang sangat dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Azza, A., & Saleh, A. (2025). Corporate social responsibility communication strategy of Pertamina subholding upstream regional Java in enhancing corporate image. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 6(2), 334–347. <https://doi.org/10.56371/ijess.v6i2.416>.
- Azzahro, S., Purnamasari, H., & Gumilar, G. G. (2025). Analisis pengelolaan program corporate social responsibility (CSR) di desa Gunungputri Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.A), 325–333.
- BJ Fogg. (2026). *Fogg behavior model*. Diakses pada 01 Juni 2026, dari
- Duarte-Anselmi, G., Crane, S. M., Ruiz, M. A., & Dintrans, P. V. (2025). Behavioral science meets public health: A scoping review of the Fogg behavior model in behavior change interventions. *BMC Public Health*, 25(1), 3468.
- Hermansyah, H. (2020). Analisis pengaruh penerapan corporate social responsibility (CSR) perusahaan terhadap citra masyarakat sekitar (Studi kasus pada PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk Cirebon). *Syntax Idea*, 2(6), 72–86.
- Mutiara, M. A., & Auliya, A. (2024). Upaya meningkatkan kreativitas pada konten dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan di Ditjen PPKL KLHK. *Journal of Environment and Geography Education*, 1(2), 76–98.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., ... & Wajdi, F. (2024). Metode penelitian kualitatif. Widina Media Utama.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan

- lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 42–52.
- Pakpahan, A., Ekasari, A., & Chandra, K. (2026). Nilai emosional dan minat beli konsumen: Studi empiris pada platform TikTok shop di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 481–494. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2190>.
- PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (2022). *Laying foundation for a greener future* (Laporan tahunan, hlm. 23–33). Diakses pada 12 Februari 2026, dari <https://www.indocement.co.id/media/post/2022-laporan-tahunan-intp-h-v3.pdf>.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. CV Alfabeta Bandung.
- Tan, M., & Binti Sarif, S. M. (2024). A comparative review of Fogg's behavior model (FBM) and the hook model in education sector at higher level for enhancing gamified learning. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3), 18078–18088.
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image. *Social Sciences Journal*, 3(1), 77–85.
- Wardono, G., Ubaidilah, M., Susilowati, E., & Wahyudi, D. (2024). Model pengelolaan dana corporate social responsibility (CSR) untuk keberlanjutan lingkungan: Kajian program sedekah sampah digital PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1927–1930.
- Yani, A., & Raharjo, T. B. (2025). Model pengaruh persepsi iklim organisasi, pengetahuan polusi udara, dan motivasi hidup sehat terhadap partisipasi karyawan dalam pelestarian lingkungan hidup di PT Aneka Tambang Tbk, Pomalaa. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01), 1204–1222. <https://doi.org/10.70294/jimu.v4i01.1462>