

Komunikasi CSR Digital dan Persepsi Konsumen: Studi Langkah Hijau Grab di Indonesia

Kevin Rafi Diaz Sandio
Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara keberadaan fitur *Corporate Social Responsibility* (CSR) digital dan pemahaman serta keterlibatan konsumen terhadap program Langkah Hijau Grab di Indonesia. Dalam perspektif komunikasi, kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji bagaimana pesan CSR disampaikan melalui platform digital, dimaknai oleh konsumen, serta berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemahaman konsumen terhadap program Langkah Hijau, persepsi mengenai motivasi perusahaan dalam menjalankan CSR, reputasi Grab, serta keterkaitan pemaknaan terhadap program dengan perilaku konsumsi konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam terhadap enam pengguna aktif Grab yang dipilih secara purposif. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap persepsi dan pengalaman informan, sehingga temuannya tidak ditujukan untuk generalisasi statistik terhadap seluruh pengguna Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai tujuan, mekanisme, dan dampak program masih terbatas. Sebagian informan memahami program secara lebih mendalam, terutama mereka yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi terhadap kredibilitas program juga beragam, mulai dari penerimaan positif hingga skeptisisme mengenai kemungkinan pencitraan perusahaan. Program Langkah Hijau berpotensi memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen, meskipun pengaruh tersebut belum dirasakan secara merata. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR digital tidak cukup hanya menyediakan fitur, tetapi juga perlu menyampaikan pesan yang jelas, transparan, dan dapat dipahami konsumen. Oleh karena itu, Grab perlu meningkatkan visibilitas informasi program, menyampaikan laporan dampak yang terukur, serta mengembangkan komunikasi dua arah guna memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Komunikasi CSR Digital; Langkah Hijau; Persepsi Konsumen; Reputasi Perusahaan; Keterlibatan Konsumen.

Digital CSR Communication and Consumer Perceptions: A Case Study of Grab's Langkah Hijau Program in Indonesia

ABSTRACT

This study is motivated by the gap between the availability of a digital Corporate Social Responsibility (CSR) feature and consumers' understanding of and engagement with Grab's Langkah Hijau program in Indonesia. From a communication perspective, this gap highlights the importance of examining how CSR messages are delivered through digital platforms, interpreted by consumers, and contribute to the formation of corporate perceptions and reputation. This study aims to analyze consumers' understanding of the Langkah Hijau program, their perceptions of the company's motivations for implementing CSR, Grab's corporate reputation, and the relationship between consumers' interpretations of the program and their consumption behavior. This study employs a qualitative approach using Focus Group Discussions (FGDs) and in-depth interviews with six active Grab users selected through purposive sampling. The study focuses on an in-depth exploration of participants' perceptions and experiences; therefore, its findings are not intended for statistical generalization to all Grab users. The findings indicate that consumers' understanding of the program's objectives, mechanisms, and impacts remains limited. Some participants demonstrated a deeper understanding of the program, particularly those with a strong concern for environmental issues. Perceptions of the program's credibility also varied, ranging from positive acceptance to skepticism regarding the possibility of corporate image-building. The Langkah Hijau program has the potential to influence consumer preferences and loyalty, although its effects are not experienced uniformly. These findings indicate that digital CSR communication requires more than merely providing a feature; it also needs to convey clear, transparent, and accessible messages. Therefore, Grab should improve the visibility of program information, provide measurable impact reports, and develop two-way communication to strengthen consumer trust and engagement.

Keywords: Digital CSR Communication; Langkah Hijau; Consumer Perception; Corporate Reputation; Consumer Engagement.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke dalam strategi bisnis dan komunikasi dengan konsumen. CSR tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan amal atau filantropi, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social, and Governance* atau ESG). Perusahaan yang beroperasi melalui platform digital menghadapi tuntutan untuk menunjukkan tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya sekaligus membangun hubungan yang transparan dengan para pemangku kepentingan (Fatima et al., 2023; Hauser et al., 2023). Dalam konteks tersebut, komunikasi CSR memiliki peran penting karena keberadaan suatu program tidak secara otomatis menjamin bahwa konsumen memahami tujuan, mekanisme, dan dampak yang dihasilkan. Transparansi dan akuntabilitas dalam penyampaian informasi keberlanjutan juga menjadi semakin penting untuk membangun kepercayaan publik (Pizzi et al., 2021).

Salah satu perusahaan yang mengintegrasikan program lingkungan ke dalam layanan digitalnya adalah Grab melalui program Langkah Hijau. Program ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan melalui layanan yang digunakan sehari-hari. Integrasi tersebut menunjukkan potensi platform digital sebagai sarana untuk mempermudah partisipasi konsumen

dalam kegiatan CSR. Namun, kemudahan akses terhadap fitur tidak selalu sejalan dengan tingkat kesadaran dan keterlibatan konsumen. Program yang tersedia di dalam aplikasi dapat tetap kurang dipahami apabila informasi mengenai tujuan, mekanisme kontribusi, dan dampaknya belum dikomunikasikan secara efektif. Dengan demikian, persoalan yang perlu diperhatikan bukan hanya keberadaan program CSR, melainkan juga bagaimana pesan mengenai program tersebut diterima, dipahami, dan dimaknai oleh konsumen.

Penelitian terdahulu memberikan landasan untuk memahami persoalan tersebut. Alhumud et al. (2025) membahas pengaruh pengungkapan CSR digital terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga menegaskan relevansi komunikasi digital dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumennya. Amabile et al. (2022) membedakan strategi komunikasi CSR menjadi *information strategy*, yaitu penyampaian informasi secara satu arah, dan *involvement strategy*, yaitu pendekatan yang mendorong keterlibatan pemangku kepentingan melalui komunikasi dua arah. Perbedaan tersebut penting untuk menilai apakah komunikasi CSR hanya membuat informasi tersedia atau benar-benar membuka ruang partisipasi bagi konsumen. Sementara itu, Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa skeptisisme konsumen terhadap komunikasi CSR dapat berkaitan dengan keraguan mengenai motif perusahaan dan memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas serta reputasinya. Casais dan Faria (2022) membahas kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan dan

tindakan nyata dalam perilaku konsumsi. Temuan tersebut relevan dengan kajian komunikasi CSR karena menunjukkan bahwa kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan tidak selalu berujung pada keterlibatan atau tindakan konsumen. Namun, kesenjangan tersebut perlu dipahami tidak hanya sebagai persoalan sikap individu, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai program CSR dikomunikasikan, dipahami, dan dipercaya oleh konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Casais dan Faria (2022) dalam menempatkan respons konsumen sebagai aspek penting dalam memahami efektivitas inisiatif yang berkaitan dengan keberlanjutan. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus mengkaji pemaknaan konsumen terhadap komunikasi CSR digital melalui program Langkah Hijau Grab, termasuk pemahaman atas mekanisme program, persepsi terhadap motivasi perusahaan, serta implikasinya terhadap reputasi dan perilaku konsumsi. Konteks aplikasi transportasi digital di Indonesia penting dikaji karena aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi dan layanan mobilitas, tetapi juga menjadi ruang komunikasi perusahaan dengan konsumen melalui fitur, informasi, dan pesan keberlanjutan yang terintegrasi dalam penggunaan sehari-hari. Dalam konteks ini, keberadaan fitur CSR tidak serta-merta menjamin bahwa pesan perusahaan dipahami atau dipercaya oleh pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas pembahasan mengenai kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan tindakan konsumen dengan menelaah peran komunikasi CSR digital dalam

membentuk pemaknaan, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen pada konteks layanan transportasi digital di Indonesia.

Berdasarkan kajian tersebut, efektivitas komunikasi CSR digital perlu dipahami dengan memperhatikan pengetahuan konsumen, persepsi terhadap motivasi perusahaan, reputasi perusahaan, serta kemungkinan keterkaitannya dengan perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan perspektif legitimasi untuk memahami bagaimana penerimaan konsumen terhadap program dapat terbentuk. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap program berkaitan dengan pengenalan konsumen atas keberadaan dan tujuan program, sedangkan persepsi moral dan manfaat praktis berkaitan dengan penilaian mereka terhadap kesungguhan perusahaan serta manfaat yang dirasakan. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa suatu program dapat memperoleh penerimaan dari konsumen tertentu, tetapi pada saat yang sama menimbulkan keraguan bagi konsumen lainnya.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengungkapan CSR digital, keterlibatan konsumen, dan skeptisisme terhadap motif perusahaan, masih diperlukan kajian yang secara khusus mengeksplorasi pengalaman konsumen terhadap program CSR yang terintegrasi dalam aplikasi layanan sehari-hari di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi terhadap program Langkah Hijau Grab melalui pengalaman dan interpretasi langsung pengguna, dengan menghubungkan pemahaman konsumen, persepsi terhadap motivasi perusahaan, reputasi Grab, serta

perilaku konsumsi. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur pengaruh secara statistik, tetapi menggali bagaimana konsumen memahami dan merespons program tersebut berdasarkan pengalaman mereka.

Atas dasar itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman konsumen terhadap program CSR Langkah Hijau, atribusi motif Grab dalam menjalankan program, persepsi terhadap reputasi perusahaan, serta persepsi mengenai peran program dalam preferensi penggunaan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam terhadap enam pengguna aktif Grab yang dipilih secara purposif.

Penelitian terdahulu oleh Alhumud et al. (2025) membahas peran pengungkapan CSR digital dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sedangkan Pertiwi dan Balqiah (2021) mengkaji persepsi konsumen terhadap motif perusahaan dalam menjalankan CSR. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan menelaah kesenjangan antara ketersediaan informasi CSR digital dan pemaknaan konsumen terhadap program yang terintegrasi dalam aplikasi layanan sehari-hari. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan sudut pandang analitis yang menghubungkan pemahaman konsumen, atribusi motif CSR, dan persepsi reputasi perusahaan dengan preferensi penggunaan layanan dalam konteks Langkah Hijau Grab di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana konsumen memahami program CSR digital Langkah Hijau dan apa yang

menyebabkan perbedaan pemahaman mereka? (2) Bagaimana konsumen menafsirkan motif Grab dalam menjalankan program tersebut? (3) Bagaimana pemaknaan konsumen terhadap program Langkah Hijau berkaitan dengan persepsi reputasi perusahaan? dan (4) Bagaimana konsumen memandang peran program tersebut dalam preferensi penggunaan layanan Grab? Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi CSR digital, khususnya mengenai hubungan antara paparan informasi, pemaknaan konsumen, atribusi motif, dan persepsi reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen terhadap komunikasi CSR digital melalui program Langkah Hijau Grab di Indonesia (Creswell, 2014). Fokus penelitian meliputi pemahaman konsumen terhadap informasi dan mekanisme program, persepsi mengenai motivasi perusahaan, reputasi Grab, serta keterkaitan program dengan perilaku konsumsi.

Data dikumpulkan melalui Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara mendalam terhadap enam pengguna aktif Grab yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan telah menggunakan aplikasi Grab minimal dua tahun dan memiliki latar belakang pekerjaan serta intensitas penggunaan layanan yang beragam. Nama informan dalam penyajian hasil penelitian menggunakan nama yang

tercantum dalam data penelitian. Untuk memperkuat kredibilitas data, penelitian perlu menjelaskan waktu pelaksanaan, durasi FGD dan wawancara, kriteria pemilihan informan, serta prosedur pencatatan dan dokumentasi data.

Analisis data dilakukan melalui tahapan pengorganisasian data, pembacaan transkrip secara menyeluruh, pemberian kode pada pernyataan yang relevan, pengelompokan kode ke dalam tema, serta interpretasi temuan berdasarkan fokus penelitian. Analisis diarahkan pada tiga persoalan utama, yaitu kesenjangan antara paparan informasi dan pemahaman mekanisme program, perbedaan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan motivasi CSR, serta hubungan pemaknaan program dengan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Kredibilitas interpretasi diperkuat dengan membandingkan jawaban antarinforman dan menggunakan kutipan wawancara sebagai bukti empiris.

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan konsumen sehingga hasilnya tidak ditujukan untuk generalisasi statistik. Untuk memperoleh perspektif yang lebih utuh mengenai komunikasi CSR, wawancara dengan pihak yang terlibat dalam perancangan atau pengelolaan program dapat digunakan sebagai data tambahan guna mengonfirmasi tujuan, mekanisme kontribusi, dan pelaporan dampak program. Apabila wawancara tersebut belum dilakukan, keterbatasan perspektif perusahaan perlu dinyatakan secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan enam narasumber yang merupakan pengguna aktif aplikasi Grab dan telah menggunakan layanan tersebut selama minimal dua tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang diperkaya dengan wawancara mendalam. Narasumber memiliki latar belakang pekerjaan dan intensitas penggunaan layanan yang beragam, meliputi karyawan swasta, desainer grafis, guru, wirausaha, dan mahasiswa. Keragaman tersebut memberikan perspektif yang berbeda dalam memahami program Corporate Social Responsibility (CSR) Langkah Hijau Grab, khususnya terkait kesadaran, pemahaman, kepercayaan, reputasi perusahaan, dan perilaku konsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap program Langkah Hijau masih belum merata. Sebagian besar narasumber mengetahui keberadaan fitur tersebut ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Grab, tetapi belum memahami mekanisme pelaksanaan, pengelolaan kontribusi, maupun dampak lingkungan yang dihasilkan. Dari enam narasumber, tidak satu pun yang mengaku telah menggunakan fitur tersebut pada saat observasi awal penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur CSR di dalam aplikasi yang digunakan sehari-hari tidak secara otomatis menghasilkan partisipasi konsumen. Paparan informasi mengenai program Langkah Hijau masih berada pada tingkat pengenalan dan belum

berkembang menjadi pemahaman serta keterlibatan yang lebih mendalam. Hal ini terlihat dari pernyataan Fahmi yang mengungkapkan, “Tau. Biasanya waktu mau bayar itu ada di bagian bawah, tapi masih belum tau secara fungsional dan penggunaannya. Kalau dibilang tau, tau tapi belum pernah melakukannya.” Hal serupa disampaikan Daava: “Belum terlalu paham. Cuma sekadar ‘Oh, ada tambahan Rp. 200.’ Entah nanti dikelola sama Grab untuk apa”. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui keberadaan fitur, tetapi belum memahami mekanisme dan penggunaan kontribusinya. Dengan demikian, tantangan komunikasi CSR digital tidak hanya terletak pada keterpaparan informasi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menjelaskan tujuan, mekanisme, dan dampak program agar konsumen terdorong untuk terlibat.

Fahmi mengungkapkan bahwa dirinya mengetahui keberadaan Langkah Hijau pada bagian bawah halaman pembayaran, tetapi belum memahami fungsi dan penggunaannya. Ia menyampaikan, “Tau. Biasanya waktu mau bayar itu ada di bagian bawah, tapi masih belum tau secara fungsional dan penggunaannya. Kalau dibilang tau, tau tapi belum pernah melakukannya.” Pengalaman serupa dialami Daava dan Zidan yang mengetahui adanya tambahan kontribusi sebesar Rp200, tetapi belum memahami tujuan penggunaan dana tersebut. Daava menyatakan bahwa dirinya hanya mengetahui adanya tambahan biaya tanpa mengetahui secara pasti pengelolaannya. Sebaliknya, Andika dan Ahmad menunjukkan pemahaman yang relatif

lebih baik karena memiliki ketertarikan lebih besar terhadap isu lingkungan dan pernah mencari informasi tambahan mengenai program tersebut. Andika mengetahui informasi penanaman pohon melalui media sosial, sedangkan Ahmad secara aktif mencari informasi dan bahkan merekomendasikan penggunaan Grab kepada keluarganya dengan mempertimbangkan keberadaan program Langkah Hijau.

Perbedaan pemahaman tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kesadaran konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan informasi, tetapi juga oleh perhatian pribadi terhadap isu lingkungan dan kemauan untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen yang tidak memiliki ketertarikan khusus terhadap isu lingkungan cenderung melewati fitur tersebut ketika menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan menunjukkan inisiatif lebih besar untuk memahami tujuan dan manfaat program. Selain itu, posisi fitur yang kurang menonjol serta terbatasnya informasi mengenai dampak kontribusi menjadi faktor yang menghambat pemahaman konsumen.

Temuan berikutnya berkaitan dengan pemahaman konsumen mengenai alasan Grab menjalankan program Langkah Hijau. Hasil FGD menunjukkan bahwa tidak ada narasumber yang dapat menjelaskan motif perusahaan berdasarkan informasi resmi yang diperoleh langsung dari Grab. Pemahaman mereka terbentuk melalui interpretasi pribadi, pengalaman menggunakan aplikasi, dan paparan informasi dari media sosial maupun sumber lainnya. Meskipun demikian, terdapat

perbedaan atribusi terhadap motif perusahaan. Andika, Ahmad, dan Izzat cenderung memandang program tersebut sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Ahmad menunjukkan penerimaan positif, tetapi tetap berharap agar program tersebut benar-benar dilaksanakan dan tidak berhenti pada pernyataan komitmen. Ia menyampaikan, “Insya Allah. Mudah-mudahan bisa terlaksana, tidak omong-omong saja.”

Sementara itu, Fahmi, Daava, dan Zidan memperlihatkan penilaian yang lebih beragam terhadap motif Grab. Sebelum pengumpulan data, informan diberikan *Letter of Information* yang menjelaskan tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, penggunaan informasi, kerahasiaan identitas, serta hak informan untuk menolak atau menghentikan partisipasi. Persetujuan partisipasi diperoleh melalui *Letter of Consent* sebelum pelaksanaan FGD dan wawancara mendalam. Identitas informan dijaga kerahasiaannya dan data yang diperoleh digunakan untuk kepentingan penelitian.

Mereka dapat menerima bahwa program tersebut berpotensi memberikan manfaat lingkungan, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan adanya kepentingan bisnis dan pencitraan perusahaan. Zidan, misalnya, memaknai program tersebut sebagai bagian dari tuntutan sosial terhadap perusahaan besar. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menilai program CSR sebagai tindakan altruistik sepenuhnya. Sebagian konsumen dapat memandang kepedulian lingkungan dan

kepentingan perusahaan sebagai dua motif yang hadir secara bersamaan. Ketidaktersediaan informasi yang memadai mengenai alasan pelaksanaan program membuat konsumen membangun penilaian berdasarkan asumsi dan pengalaman masing-masing.

Dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Langkah Hijau berpotensi memperkuat citra Grab sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Sejumlah narasumber memberikan penilaian positif terhadap keberadaan program tersebut karena perusahaan tidak hanya menyampaikan komitmen lingkungan, tetapi juga menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna berkontribusi melalui transaksi sehari-hari. Izzat menilai bahwa kesediaan perusahaan untuk mengajak dan mengingatkan pelanggan mengenai kepedulian lingkungan merupakan tindakan yang patut diapresiasi. Andika juga memandang keberadaan Langkah Hijau sebagai salah satu alasan untuk menilai Grab lebih bertanggung jawab dibandingkan platform lain. Selain itu, keberadaan armada GrabBike listrik turut memperkuat persepsi sebagian narasumber bahwa komitmen lingkungan Grab tercermin dalam kegiatan operasional perusahaan.

Namun, persepsi positif tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan keraguan konsumen. Fahmi dan Daava, misalnya, memberikan apresiasi terhadap program Langkah Hijau, tetapi tetap mempertanyakan kemungkinan bahwa program tersebut lebih berorientasi pada pencitraan daripada pencapaian dampak lingkungan yang nyata.

Keraguan tersebut muncul karena konsumen belum memperoleh bukti yang cukup mudah diakses untuk memverifikasi hasil kontribusi mereka. Dengan demikian, reputasi Grab dalam konteks CSR tidak terbentuk secara seragam. Bagi konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan, program ini dapat menjadi indikator tanggung jawab perusahaan. Bagi konsumen yang lebih skeptis, kredibilitas program masih bergantung pada keterbukaan informasi, konsistensi pelaksanaan, dan bukti dampak yang dapat diperiksa.

Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya keterkaitan antara program Langkah Hijau dan perilaku konsumsi konsumen terhadap layanan Grab. Keterkaitan tersebut terutama terlihat pada narasumber yang memiliki kepedulian lingkungan dan memandang program sebagai nilai tambah dari layanan yang digunakan. Ahmad menunjukkan keterlibatan dengan mencari informasi mengenai program dan menyampaikan rekomendasi kepada keluarganya. Sementara itu, Andika mempertimbangkan keberadaan Langkah Hijau dalam menilai tanggung jawab Grab dibandingkan platform lain. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan keterlibatan informan, meskipun bukti yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan bahwa program tersebut secara langsung memengaruhi pilihan penggunaan layanan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program CSR digital Langkah Hijau berpotensi menjadi pertimbangan tambahan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap reputasi dan preferensi penggunaan layanan Grab. Namun,

pengaruh tersebut berkaitan dengan tingkat pemahaman konsumen dan atribusi motif CSR. Konsumen yang memahami manfaat program dapat memaknainya sebagai bentuk kepedulian lingkungan, sedangkan konsumen yang kurang memahami program cenderung belum dapat menilai kontribusinya secara jelas. Selain itu, sebagian konsumen dapat memandang CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan, sementara lainnya menilainya sebagai strategi membangun citra.

Temuan ini berkontribusi pada kajian komunikasi CSR digital dengan menunjukkan bahwa ketersediaan fitur dalam aplikasi tidak selalu menjamin pemahaman dan keterlibatan konsumen. Pemaknaan konsumen terhadap informasi dan motif perusahaan menjadi aspek penting dalam menghubungkan komunikasi CSR dengan reputasi perusahaan serta preferensi penggunaan layanan. Meski demikian, program Langkah Hijau tidak dapat dianggap sebagai faktor utama bagi seluruh konsumen, terutama mereka yang memilih Grab berdasarkan kemudahan dan kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, temuan ini menggambarkan persepsi konsumen mengenai peran program dalam preferensi penggunaan layanan, bukan membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama komunikasi CSR digital Grab terletak pada kesenjangan antara paparan informasi, pemahaman, kepercayaan, dan

partisipasi konsumen. Temuan ini terlihat dari pernyataan Fahmi yang mengetahui keberadaan fitur Langkah Hijau di bagian bawah halaman pembayaran, tetapi belum memahami fungsi dan penggunaannya. Daava juga menyatakan bahwa ia hanya mengetahui adanya tambahan Rp200 tanpa memahami pengelolaannya. Sebaliknya, Ahmad menunjukkan harapan agar program benar-benar terlaksana dan bukan sekadar wacana. Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fitur dalam aplikasi belum menjamin pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap program CSR. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi CSR digital tidak cukup dinilai dari ketersediaan informasi, tetapi juga perlu memperhatikan sejauh mana pesan dipahami dan dipercaya oleh konsumen.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bahwa pemrosesan pesan dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan individu untuk memahami informasi. Konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk mencari informasi mengenai Langkah Hijau. Hal ini tercermin pada Andika dan Ahmad yang menunjukkan pemahaman relatif lebih mendalam dibandingkan narasumber lain. Sebaliknya, konsumen yang berorientasi pada penyelesaian transaksi cenderung hanya mengenali keberadaan fitur tanpa mengevaluasi informasi lebih lanjut. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan terhadap pesan CSR dapat berhenti pada

pemrosesan dangkal ketika perhatian dan relevansi personal konsumen masih rendah.

Dalam konteks tersebut, keterbatasan komunikasi tidak dapat sepenuhnya dibebankan pada rendahnya kepedulian konsumen. Desain dan penyajian informasi juga berperan dalam membentuk kemampuan pengguna untuk memahami pesan. Posisi fitur yang kurang menonjol, minimnya penjelasan mengenai pengelolaan dana, dan terbatasnya informasi tentang hasil kontribusi dapat menghambat pemrosesan informasi secara lebih mendalam. Oleh karena itu, Grab perlu mengembangkan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan keberadaan Langkah Hijau, tetapi juga menjelaskan bagaimana kontribusi digunakan, siapa yang mengelolanya, dan dampak apa yang telah dihasilkan. Penjelasan yang ringkas pada halaman transaksi perlu didukung informasi lanjutan yang mudah ditemukan oleh pengguna.

Temuan tersebut sejalan dengan perbedaan strategi komunikasi CSR digital yang dikemukakan Amabile et al. (2022), yaitu *information strategy* dan *involvement strategy*. Strategi pertama menekankan penyampaian informasi dari perusahaan kepada publik, sedangkan strategi kedua mendorong keterlibatan pemangku kepentingan melalui interaksi dan dialog. Berdasarkan hasil FGD, Langkah Hijau cenderung beroperasi sebagai *information strategy* yang pasif. Konsumen dapat menemukan fitur tersebut, tetapi belum memperoleh dorongan yang cukup untuk mengeksplorasi informasi, mengajukan pertanyaan, atau terlibat secara aktif. Akibatnya,

ketersediaan fitur belum menghasilkan partisipasi yang luas.

Pengembangan menuju *involvement strategy* dapat dilakukan melalui penyediaan informasi perkembangan program, laporan kontribusi, dokumentasi kegiatan penanaman pohon, dan ruang bagi konsumen untuk memberikan tanggapan. Informasi tersebut perlu disampaikan secara berkala dengan bahasa yang mudah dipahami. Strategi ini penting karena komunikasi dua arah dapat membantu perusahaan memahami hambatan partisipasi konsumen sekaligus memberi kesempatan kepada pengguna untuk menilai kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan pelaksanaan program. Dengan demikian, komunikasi CSR tidak berhenti pada penyampaian klaim, tetapi menjadi proses pembentukan pemahaman dan hubungan yang berkelanjutan.

Perbedaan tingkat keterlibatan narasumber juga dapat dipahami melalui *Consumer Value Theory* dari Sheth, Newman, dan Gross (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik. Pada penelitian ini, konsumen seperti Fahmi cenderung menempatkan kemudahan penggunaan layanan sebagai pertimbangan utama, sedangkan Andika dan Ahmad memperlihatkan keterlibatan yang lebih kuat karena program tersebut relevan dengan kepedulian lingkungan mereka. Sementara itu, sebagian narasumber lainnya belum memiliki dorongan yang cukup untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa pesan CSR akan lebih bermakna apabila dikaitkan

dengan nilai yang relevan bagi kelompok konsumen yang dituju.

Implikasinya, komunikasi Langkah Hijau perlu dirancang dengan mempertimbangkan keragaman motivasi pengguna. Bagi konsumen yang sudah peduli terhadap lingkungan, informasi mengenai dampak dan perkembangan program dapat memperkuat keterlibatan. Bagi konsumen yang lebih berorientasi pada fungsi layanan, penjelasan yang singkat, jelas, dan langsung menunjukkan manfaat kontribusi dapat membantu meningkatkan perhatian. Pendekatan ini tidak berarti perusahaan harus membedakan komitmen substantif program berdasarkan kelompok konsumen, melainkan menyesuaikan cara penyampaian pesan agar tetap mudah dipahami oleh khalayak yang memiliki kebutuhan informasi berbeda.

Pemahaman konsumen terhadap motif perusahaan menjadi aspek penting berikutnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa narasumber belum mampu menjelaskan alasan Grab menjalankan Langkah Hijau berdasarkan informasi resmi. Mereka membangun interpretasi sendiri, mulai dari anggapan bahwa program merupakan bentuk kepedulian lingkungan hingga pandangan bahwa program tersebut juga memenuhi tuntutan sosial dan kepentingan bisnis. Temuan ini relevan dengan Teori Atribusi yang dikembangkan Kelley (1967) dan diterapkan dalam konteks CSR oleh Ellen, Webb, dan Mohr (2006). Teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen berusaha menafsirkan motif di balik tindakan

perusahaan, dan penafsiran tersebut dapat memengaruhi respons mereka terhadap program.

Dalam penelitian ini, atribusi altruistik tampak pada Andika, Ahmad, dan Izzat yang cenderung memercayai adanya kepedulian lingkungan dari Grab. Sementara itu, Fahmi, Daava, dan Zidan menunjukkan atribusi yang lebih campuran karena mengakui potensi manfaat program sekaligus mempertimbangkan kepentingan pencitraan atau tuntutan eksternal. Perbedaan ini tidak serta-merta berarti bahwa konsumen yang mempertanyakan motif perusahaan menolak CSR. Sebaliknya, keraguan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap program bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membuktikan konsistensi antara komitmen dan tindakan. Atribusi campuran dapat tetap menghasilkan respons positif ketika program dinilai tulus, relevan, dan dilaksanakan secara konsisten.

Oleh sebab itu, Grab perlu mengomunikasikan tujuan Langkah Hijau secara lebih eksplisit. Penjelasan mengenai alasan program dirancang, bentuk kolaborasi dengan mitra lingkungan, mekanisme penyaluran kontribusi, dan hasil yang telah dicapai dapat mengurangi ruang bagi interpretasi yang tidak didukung informasi memadai. Komunikasi tersebut juga perlu membedakan secara jelas antara kontribusi konsumen dan tanggung jawab operasional perusahaan. Kejelasan ini penting agar konsumen tidak hanya mengetahui adanya biaya tambahan, tetapi memahami tujuan dan konsekuensi dari pilihan mereka.

Dari perspektif reputasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Langkah Hijau dapat memperkuat legitimasi Grab, tetapi keberhasilannya masih terbatas pada segmen konsumen tertentu. Penilaian positif dari Andika dan Izzat memperlihatkan bahwa program dapat menjadi dasar moral bagi konsumen untuk memandang perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab. Keberadaan armada kendaraan listrik juga memberikan konteks yang lebih luas bagi sebagian narasumber dalam menilai komitmen lingkungan Grab. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya dibangun melalui pesan yang muncul dalam aplikasi, tetapi juga melalui kesesuaian program tersebut dengan praktik operasional yang dapat diamati.

Meskipun demikian, apresiasi konsumen tidak selalu identik dengan kepercayaan penuh. Keraguan Fahmi dan Daava menunjukkan bahwa program yang membawa pesan lingkungan tetap dapat memunculkan skeptisisme apabila dampaknya sulit diverifikasi. Kondisi ini sejalan dengan pembahasan mengenai skeptisisme terhadap klaim lingkungan perusahaan oleh Nygaard dan Silkoset (2023), sebagaimana dirujuk dalam dokumen penelitian. Ketika informasi yang disampaikan lebih mudah ditemukan daripada bukti hasil yang dapat diperiksa, konsumen dapat mempertanyakan apakah program lebih berorientasi pada pencitraan atau benar-benar menghasilkan manfaat lingkungan. Karena itu, reputasi yang berkelanjutan memerlukan transparansi dan konsistensi, bukan sekadar keberadaan kampanye.

Keterkaitan antara CSR dan perilaku konsumsi juga perlu ditafsirkan secara hati-hati. Pengalaman Ahmad dan Andika memperlihatkan bahwa program Langkah Hijau dapat menjadi nilai tambah dalam evaluasi konsumen terhadap Grab. Ketika program sesuai dengan nilai pribadi pengguna, CSR berpotensi memperkuat preferensi, rekomendasi, dan kedekatan terhadap merek. Akan tetapi, data penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua narasumber menempatkan aspek lingkungan sebagai pertimbangan utama. Penggunaan layanan tetap dapat didorong oleh kebutuhan fungsional, frekuensi mobilitas, kemudahan transaksi, dan layanan yang tersedia. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat dipahami sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, bukan sebagai satu-satunya penentu keputusan penggunaan layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi CSR digital ditentukan oleh keterhubungan antara visibilitas informasi, pemahaman terhadap mekanisme program, kejelasan motif perusahaan, bukti dampak, dan relevansi program bagi nilai konsumen. Langkah Hijau telah menyediakan sarana partisipasi yang terintegrasi dengan pengalaman transaksi, tetapi potensi tersebut belum sepenuhnya diwujudkan menjadi keterlibatan yang merata. Penguatan komunikasi melalui informasi yang transparan, pelaporan dampak yang terukur, serta interaksi yang memungkinkan umpan balik konsumen dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat

kredibilitas program. Mengingat penelitian ini melibatkan enam narasumber dengan pendekatan kualitatif, temuan tersebut memberikan pemahaman mendalam mengenai variasi persepsi, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya pengaruh program terhadap seluruh pengguna Grab.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) Langkah Hijau Grab belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen. Meskipun program tersebut berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan, tingkat penerimaan konsumen dipengaruhi oleh pemahaman, kepercayaan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung menunjukkan loyalitas lebih kuat, sedangkan konsumen lainnya lebih mempertimbangkan kepraktisan dan kualitas layanan. Temuan ini mengaskan bahwa keberadaan program CSR belum cukup untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi tanpa komunikasi yang jelas dan bukti dampak yang nyata. Grab disarankan meningkatkan transparansi informasi, menyampaikan laporan dampak lingkungan secara berkala, serta mengembangkan komunikasi interaktif agar konsumen lebih memahami dan terlibat dalam Program Langkah Hijau. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah narasumber dan penggunaan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Grab. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak narasumber dengan

latar belakang beragam atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara pemahaman CSR, reputasi perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhumud, A. A., Leonidou, L. C., Alarfaj, W., & Ioannidis, A. (2025). The impact of digital CSR disclosure on customer trust and engagement: The moderating role of consumer deontology and law obedience. *Journal of Business Research*, 186, 115035. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115035>
- Amabile, S., Conte, F., Vollero, A., & Siano, A. (2022). Measuring and evaluating CSR information and involvement strategies on corporate Facebook pages. *Italian Journal of Marketing*, 2022(3), 341–369. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00053-0>
- Akurat.co. (2025, 9 Juni). Langkah Hijau Grab cegah emisi 30.000 ton setara 6.900 kali mengelilingi bumi. <https://www.akurat.co/infotech/1306139306/langkah-hijau-grab-cegah-emisi-30000-ton-setara-6900-kali-mengelilingi-bumi>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bisnis.com. (2020, 14 Agustus). Grab meluncurkan armada sepeda motor listrik. <https://otomotif.bisnis.com/read/20200814/273/1279263/grab-luncurkan-armada-sepeda-motor-listrik>
- Bisnis.com. (2021, 28 Januari). Grab kuasai pasar layanan pesan-antar makanan, kalahkan Gojek. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210128/266/1349177/grab-kuasai-pasar-layanan-pesan-antar-makanan-kalahkan-gojek>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Casais, B., & Faria, J. (2022). The intention-behavior gap in ethical consumption: Mediators, moderators and consumer profiles based on ethical priorities. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 100–113. <https://doi.org/10.1177/02761467211054836>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dwyawan, M. R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Grab Bike di Kota Bandung* [Skripsi, Universitas Telkom]. Repositori Universitas Telkom. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/163092/bab1/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasaan-konsumen-grab-bike-dikota-bandung.pdf>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsibility programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Grab. (n.d.). *Grab announces three ESG goals for sustainable and inclusive growth*. <https://www.grab.com/sg/press/social-impact-safety/grab-announces-three-esg-goals-for-sustainable-and-inclusive-growth/>
- Grab. (n.d.). *Grab perkenalkan inisiatif tambahan untuk dukung pengurangan emisi karbon*. <https://www.grab.com/id/en/press/social-impact-safety/grab-perkenalkan-inisiatif-tambahan-untuk-dukung-pengurangan-emisi-karbon/>
- Grab. (n.d.). *Press conference GrabElectric*. <https://www.grab.com/id/en/press/social-impact-safety/press-conference-grabelectric/>
- Grab. (n.d.). *Sustainability*. <https://www.grab.com/sg/sustainability/>
- Grab. (2024). *ESG report 2024*. <https://www.grab.com/inside-grab/stories/esg-report-2024/>
- Grab. (2024). *Grab's ESG progress in 2023: Serving more people better*. <https://investors.grab.com/news-and-events/news-details/2024/Grabs-ESG-progress-in-2023-Serving-more-people-better/default.aspx>

- Hauser, C., Godinez, J., & Steckler, E. (2024). Making sense of CSR challenges and shortcomings in developing economies of Latin America. *Journal of Business Ethics*, 192(4), 665–687. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05550-6>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192–238. University of Nebraska Press.
- Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3), e24680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>
- Nguyen, N., Priporas, C.-V., McPherson, M., & Manyiwa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: