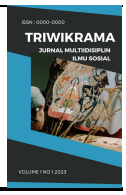
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA DAN BRAND PT. PERTAMINA

Dwi Marta Chintya[1], Ika Nur Fatihah[2], Nur Zulfatul Laila[3], Waris Adi Darmawan[4], M. Miftahur Rohmat[5], Dewi Najibah[6]
[1-6]Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Kab. Pasuruan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received: December 2025
Revised: December 2025
Accepted: December 2025
Available online

Korespondensi: Email:
[1]dwim089@gmail.com,
[2]ikanurfatihah1234@gmail.com,
[3]ellaazulfatul@gmail.com,
[4]muhammadwarisadi@gmail.com,
[5]takulmip97@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

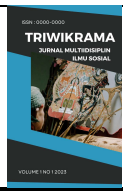
Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang dari sekadar kewajiban sosial perusahaan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan reputasi perusahaan. Dalam konteks *Public Relations*, CSR berperan sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik serta memperkuat citra dan *branding* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran CSR sebagai strategi *Public Relations* dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi terhadap laporan keberlanjutan, laporan CSR, publikasi resmi perusahaan, serta pemberitaan media. Objek penelitian adalah PT Pertamina (Persero), sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang secara konsisten melaksanakan program CSR di berbagai sektor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR yang terencana, berkelanjutan, dan dikomunikasikan secara efektif mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra dan *branding* perusahaan. CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga sebagai strategi *Public Relations* yang berkontribusi terhadap reputasi dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.
Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Public Relations,* Citra Perusahaan, *Branding* Perusahaan.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved from a voluntary philanthropic activity into a strategic component of corporate communication and reputation management. In the context of Public Relations, CSR functions as a strategic tool to build and maintain mutually beneficial relationships between companies and their stakeholders while strengthening corporate image and branding. This study aims to analyze in depth the role of Corporate Social Responsibility as a Public Relations strategy in strengthening corporate image and branding. This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through documentation studies, including sustainability reports, CSR reports, official corporate publications, and relevant media coverage related to CSR activities. The object of this research is PT Pertamina (Persero), a state-owned enterprise in Indonesia that consistently implements CSR programs across various sectors, such as education, community empowerment, environmental sustainability, and public health. The findings indicate that well-planned, structured, and continuously implemented CSR programs play a significant role in shaping positive public perceptions of the company. CSR activities that are strategically communicated

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



through Public Relations channels contribute to enhancing corporate credibility, strengthening stakeholder trust, and reinforcing corporate branding. Furthermore, CSR serves not only as a form of social responsibility but also as an effective Public Relations strategy that supports long-term corporate reputation and business sustainability. In conclusion, Corporate Social Responsibility, when integrated with Public Relations strategies, has a substantial impact on strengthening corporate image and branding. Companies are encouraged to align CSR initiatives with their communication strategies to maximize their reputational value and ensure sustainable relationships with stakeholders.
***Keywords**: Corporate Social Responsibility, Public Relations, Corporate Image, Corporate Branding.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

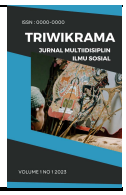
Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan saat ini dihadapkan pada tuntutan publik yang semakin tinggi terkait transparansi, etika bisnis, serta kontribusi nyata terhadap masyarakat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Di Indonesia, pelaksanaan CSR memiliki dasar hukum yang jelas, khususnya bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam. Namun, dalam praktiknya CSR tidak lagi dipahami sebatas kewajiban hukum atau aktivitas filantropi yang bersifat insidental. CSR telah berkembang menjadi instrumen strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat, pemerintah, konsumen, dan media. Pelaksanaan CSR yang terencana dan berkelanjutan mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk kepercayaan publik dan reputasi yang positif.

Dalam perspektif *Public Relations*, CSR merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya. *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi publik terhadap perusahaan. Melalui program CSR, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai-nilai kepedulian sosial, komitmen terhadap keberlanjutan, serta tanggung jawab moral perusahaan kepada masyarakat. Dengan demikian, CSR menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mendengar aspirasi publik sekaligus menunjukkan kontribusinya secara nyata.

Citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat loyalitas, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain citra, *branding* perusahaan juga menjadi elemen strategis dalam membedakan perusahaan dari para pesaingnya. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan identitas visual, tetapi juga mencakup nilai, reputasi, dan persepsi publik terhadap perusahaan. Implementasi CSR yang konsisten dan dikomunikasikan secara efektif melalui strategi *Public Relations* dapat menjadi bagian penting dalam membangun citra dan memperkuat *branding* perusahaan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara CSR dan citra perusahaan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh CSR terhadap citra secara kuantitatif. Penelitian yang menempatkan CSR sebagai strategi *Public Relations* yang berperan dalam penguatan citra sekaligus *branding* perusahaan masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang membahas CSR secara mendalam sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan juga belum banyak dilakukan, khususnya dengan pendekatan kualitatif yang mampu menggambarkan proses dan makna implementasi CSR secara komprehensif.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia, PT Pertamina (Persero) dikenal aktif dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di berbagai bidang, seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Program-program CSR tersebut tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan memperkuat reputasi perusahaan. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) menjadi objek yang relevan untuk mengkaji peran CSR sebagai strategi *Public Relations* dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi *Public Relations* dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik dalam pengembangan kajian *Public Relations* dan CSR, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR yang efektif dan berkelanjutan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pokok-pokok pemikiran yang dikemukakan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagaimana peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi *Public Relations* dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan?
2) Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) sebagai bagian dari strategi *Public Relations* perusahaan?
3) Bagaimana peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung penguatan *branding* perusahaan melalui aktivitas *Public Relations*?
4) Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* dalam mengomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada publik dan pemangku kepentingan?
5) Bagaimana dampak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap persepsi publik dalam pembentukan citra dan *branding* perusahaan?

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi *Public Relations* dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan.
2) Untuk mendeskripsikan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) sebagai bagian dari strategi *Public Relations* perusahaan.
3) Untuk menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung penguatan *branding* perusahaan melalui aktivitas *Public Relations*.
4) Untuk mengkaji strategi komunikasi *Public Relations* dalam mengomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada publik dan pemangku kepentingan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

5) Untuk mengetahui dampak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap persepsi publik dalam pembentukan citra dan *branding* perusahaan.

Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai peran CSR sebagai strategi *Public Relations* dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan pendekatan dan objek yang berbeda.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* yang terintegrasi dengan strategi *Public Relations*, sehingga mampu meningkatkan citra dan memperkuat *branding* perusahaan secara berkelanjutan.

b. Bagi Praktisi *Public Relations*

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi *Public Relations* dalam mengelola dan mengomunikasikan program CSR secara efektif kepada publik dan pemangku kepentingan, serta dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan masyarakat.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan kajian bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai peran CSR dan *Public Relations* dalam konteks penguatan citra dan *branding* perusahaan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya pelaksanaan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, serta perannya dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi *Public Relations* dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji proses, makna, serta strategi yang diterapkan perusahaan dalam mengelola dan mengomunikasikan program CSR kepada publik secara komprehensif.

Objek penelitian ini adalah PT Pertamina (Persero), sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang secara konsisten melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di berbagai bidang, seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi program CSR, peran CSR sebagai strategi *Public Relations*, serta kontribusinya dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang bersumber dari data sekunder. Data diperoleh melalui laporan *Corporate Social Responsibility*, laporan keberlanjutan, *website* resmi perusahaan, publikasi dan siaran pers perusahaan, serta

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

pemberitaan media massa yang relevan dengan pelaksanaan program CSR. Pemilihan data sekunder dilakukan untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, sekaligus menggambarkan praktik CSR dan komunikasi *Public Relations* perusahaan secara objektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan implementasi CSR dan aktivitas *Public Relations* perusahaan. Dokumen-dokumen tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk program CSR, tujuan pelaksanaan, strategi komunikasi yang digunakan, serta dampaknya terhadap citra dan *branding* perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis untuk menemukan pola, makna, dan peran strategis CSR dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai dokumen dan publikasi yang berbeda, sehingga data yang digunakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Penelitian ini dibatasi pada kajian peran *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi *Public Relations* dalam penguatan citra dan *branding* perusahaan, tanpa melakukan pengukuran kuantitatif terhadap dampak CSR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

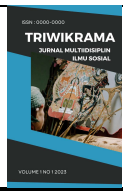
Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina (Persero) telah mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara terstruktur dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Program CSR yang dijalankan mencakup berbagai bidang, seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, kesehatan, serta pelestarian lingkungan. Implementasi CSR tersebut tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga diselaraskan dengan visi dan nilai perusahaan, sehingga mampu menciptakan dampak sosial sekaligus mendukung reputasi perusahaan.

Dalam perspektif *Public Relations*, CSR dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi yang berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan. Melalui program CSR, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, yang pada akhirnya membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Publikasi kegiatan CSR melalui laporan keberlanjutan, *website* resmi, siaran pers, serta pemberitaan media massa menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publik. Proses komunikasi ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai alat *Public Relations* yang strategis dalam mengelola persepsi dan opini publik.

Tabel 1. Jumlah Program CSR PT Pertamina (Persero) Berdasarkan Bidang

Bidang CSR	Jumlah Program
Pendidikan	12
Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	11
Lingkungan	10
Kesehatan	7
Total	**40 Program**

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Tabel ini menunjukkan hasil penghitungan program CSR berdasarkan analisis dokumen laporan dan publikasi PT Pertamina (Persero). Bidang pendidikan memiliki jumlah program terbanyak, diikuti oleh pemberdayaan ekonomi dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama CSR perusahaan diarahkan pada pembangunan jangka panjang dan keberlanjutan masyarakat. Sementara itu, bidang kesehatan tetap mendapat perhatian meskipun jumlah programnya relatif lebih sedikit.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsistensi pelaksanaan dan komunikasi program CSR memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan citra perusahaan. Perusahaan dipersepsikan sebagai entitas yang bertanggung jawab, peduli terhadap masyarakat, serta memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Citra positif tersebut terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program CSR. Keberhasilan CSR dalam membangun citra perusahaan sejalan dengan konsep *Public Relations* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Selain berperan dalam pembentukan citra, CSR juga berkontribusi terhadap penguatan *branding* perusahaan. *Branding* perusahaan tidak hanya dibangun melalui identitas visual atau pesan pemasaran, tetapi juga melalui nilai dan reputasi yang dirasakan oleh publik. Program CSR yang dijalankan secara berkelanjutan mencerminkan nilai kepedulian sosial dan tanggung jawab lingkungan perusahaan, sehingga memperkuat identitas dan karakter merek perusahaan di mata publik. Melalui CSR, perusahaan mampu menanamkan citra sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.

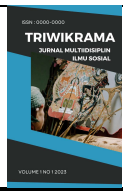
Strategi komunikasi *Public Relations* dalam mengomunikasikan program CSR memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pesan dan nilai perusahaan dapat diterima secara positif oleh publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik media konvensional maupun media digital, memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas. Penyampaian informasi CSR yang transparan dan konsisten membantu membangun kredibilitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan CSR dalam memperkuat citra dan *branding* perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana program tersebut dikomunikasikan kepada publik.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian integral dari strategi *Public Relations* perusahaan. CSR yang dirancang dan dikelola secara strategis mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk reputasi dan kepercayaan publik. Hasil ini sejalan dengan teori *Public Relations* yang menyatakan bahwa komunikasi yang berorientasi pada kepentingan publik dan tanggung jawab sosial akan menghasilkan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, CSR tidak hanya menjadi kewajiban sosial, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra dan *branding* perusahaan secara jangka panjang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diketahui bahwa PT Pertamina (Persero) telah mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara terstruktur dan berkelanjutan pada berbagai bidang, meliputi pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Implementasi CSR tersebut menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya tidak hanya sebagai kewajiban normatif, tetapi juga sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Program

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



CSR yang dijalankan mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan yang sejalan dengan visi dan nilai perusahaan.

Dalam perspektif *Public Relations*, CSR berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan. Melalui pelaksanaan program CSR, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, sehingga membentuk persepsi publik yang positif terhadap perusahaan. Publikasi kegiatan CSR melalui berbagai saluran komunikasi, seperti laporan keberlanjutan, media massa, serta media digital, menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan dan nilai perusahaan kepada publik. Proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan transparan tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai instrumen *Public Relations* yang strategis dalam mengelola opini dan kepercayaan publik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi pelaksanaan dan komunikasi program CSR memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan. Masyarakat memandang PT Pertamina (Persero) sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial, serta memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Citra positif tersebut terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program CSR. Temuan ini sejalan dengan konsep *Public Relations* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

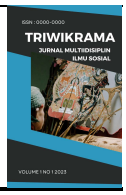
Selain membentuk citra positif, CSR juga berperan dalam memperkuat *branding* perusahaan. *Branding* tidak hanya dibangun melalui identitas visual atau aktivitas pemasaran, tetapi juga melalui nilai dan reputasi yang dirasakan oleh publik. Program CSR yang dijalankan secara berkelanjutan mencerminkan nilai kepedulian sosial dan tanggung jawab lingkungan perusahaan, sehingga memperkuat identitas dan karakter merek perusahaan di mata publik. Melalui CSR, perusahaan mampu menanamkan citra sebagai entitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Strategi komunikasi *Public Relations* dalam mengomunikasikan program CSR memiliki peran penting dalam memastikan pesan dan nilai perusahaan dapat diterima secara positif oleh publik. Penggunaan berbagai media komunikasi memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penyampaian informasi CSR yang dilakukan secara terbuka dan berkelanjutan membantu membangun kepercayaan publik serta memperkuat reputasi perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian integral dari strategi *Public Relations* yang berperan penting dalam membangun citra dan *branding* perusahaan secara jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa **PT Pertamina (Persero)** telah mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara terstruktur dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Program CSR yang dijalankan mencakup berbagai bidang utama, yaitu pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, lingkungan, dan kesehatan, dengan fokus terbesar pada bidang pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kewajiban sosial, tetapi juga pada penciptaan dampak sosial jangka panjang.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berperan penting sebagai strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Implementasi CSR yang konsisten serta dikomunikasikan melalui berbagai saluran media mampu membentuk persepsi positif publik terhadap perusahaan. Persepsi positif tersebut berkontribusi pada terbentuknya citra perusahaan yang bertanggung jawab, peduli terhadap masyarakat, dan memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Selain membangun citra perusahaan, CSR juga berkontribusi dalam penguatan *branding* perusahaan. Nilai-nilai kepedulian sosial dan tanggung jawab lingkungan yang tercermin dalam program CSR menjadi bagian dari identitas merek perusahaan di mata publik. Dengan demikian, CSR tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai instrumen strategis *Public Relations* dalam membangun citra dan *branding* perusahaan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi pelaksanaan program CSR, khususnya pada bidang-bidang yang memiliki dampak jangka panjang bagi masyarakat. Perusahaan juga perlu terus mengembangkan strategi komunikasi *Public Relations* yang lebih inovatif agar informasi mengenai program CSR dapat menjangkau publik yang lebih luas dan membangun keterlibatan masyarakat secara aktif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh CSR terhadap citra dan *branding* perusahaan dari sudut pandang masyarakat. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan implementasi CSR pada beberapa perusahaan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Herawati, K. (2024). "CSR sebagai kegiatan *relations* dan *branding*". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 223–231.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

Rahman, R. (2019). "*Corporate Social Responsibility* dalam perspektif komunikasi perusahaan". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 101–112.

Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Rekayasa Sains.

Sari, Y. D., & Vidyarini, T. N. (2020). "Komunikasi *Public Relations* dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*". *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–56.

Sutrisno, E. (2020). "Tanggung jawab sosial perusahaan dan pembentukan citra perusahaan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 65–74.

Wibowo, A. (2021). "Peran CSR dalam meningkatkan citra perusahaan". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 123–134.

Wiryawan, I. W. (2019). "*Branding* perusahaan melalui program CSR". *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 88–97.

Yudarwati, G. A. (2022). "Strategi *Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaan". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–12