

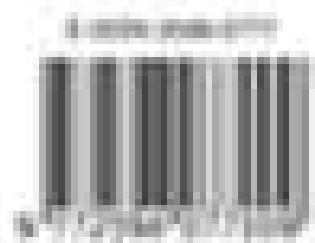
VOL. 10 NO. 01 TH. 2026

E-ISSN 2598-0777

# PROLOGIA

VOL. 10 | NO. 01

PROLOGIA



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone: 021 - 5671747 (hunting)  
Fax: 021 - 56958736

## **FOKUS DAN RUANG LINGKUP**

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## **TIM PENYUNTING**

### **Ketua Penyunting**

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

### **Dewan Penyunting**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

### **Penyunting Pelaksana**

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

### **Penyunting Tata Letak**

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

### **Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal**

- Shevina Vimalananda
- Manda Aulia Az Zahra
- Vanesa
- Delin Aliana Zahrani

### **Sekretariat Administrasi**

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

### **Alamat Redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Email: [prologia@untar.ac.id](mailto:prologia@untar.ac.id)**

**Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>**

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                                          |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Strategi <i>E-Government Public Relations</i> Dinas Kominfo Kota Bogor dalam Mengelola Isu Pengelolaan Sampah<br>Putri Dewinta, Diah Ayu Candraningrum.....                              | 1-8     |
| Spotify Wrapped 2023: Pergeseran Perilaku dan Gaya Hidup Gen Z dalam Mengonsumsi Musik<br>Zorry Steffhan, Farid Rusdi.....                                                               | 9-18    |
| Peran PR dalam Membangun Citra Melalui Instagram (Studi Pada Humas DPRD Kota Bogor)<br>Christina Jocelyn, Yugh Setyanto .....                                                            | 19-26   |
| Penerapan <i>Agenda Setting</i> dalam Komunikasi Pemasaran di Lacku Cafe pada Instagram<br>Evelyn Halim, Muhammad Adi Pribadi .....                                                      | 27-35   |
| Pengaruh Iklan Skintific terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>E-Commerce</i><br>Faiza Khairunnisa Amani Taufik, Sisca Aulia.....                                             | 36-44   |
| Pengaruh Tren Fashion ' <i>On Shopee vs On Me</i> ' di TikTok terhadap <i>Impulsive Buying</i> Generasi Z<br>Fanny Dwi Anggreany, Sisca Aulia.....                                       | 45-52   |
| Pemanfaatan Media Sosial di Lapinea Cafe dalam Membangun Kepercayaan Konsumen<br>Sefira Febryanti, Yugh Setyanto .....                                                                   | 53-61   |
| Interpretasi Generasi Z terhadap Kredibilitas Tasya Farasya sebagai <i>Influencer</i> Kecantikan dalam Promosi Produk Somethinc di TikTok<br>Alfina Injily Seftyani, Yugh Setyanto ..... | 62-69   |
| Pemaknaan Promosi <i>Live Streaming</i> YSL Beauty di TikTok oleh Generasi Z Urban<br>Amanda Khaerunnisa, Septia Winduwati .....                                                         | 70-83   |
| Strategi Komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi dalam Pengelolaan Citra PT Pertamina (Persero)<br>Atifa Dinar Larasati, Diah Ayu Candraningrum.....                                          | 84-92   |
| <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Persaingan Bisnis Kopi Keliling Kopi X dan Kopi Y<br>Aurelia Regina Cahyawangsa, Sinta Paramita.....                                     | 93-103  |
| Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Good Day terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Komunitas Gamer Generasi Z<br>Ayu Pratiwi, Sisca Aulia .....                                          | 104-115 |

|                                                                                                                                                                                       |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Media Komunikasi Pilihan Generasi Z sebagai Ruang Aman dan Media Ekspresi<br>Bulan Zerlina Fahlevy, Lusya Savitri Setyo Utami .....                                                   | 116-130 |
| Pemaknaan Publik terhadap Narasi Iklan dalam Platform Digital<br>Charles Christian, Riris Loisa .....                                                                                 | 131-139 |
| Eksistensi Brand Rokok Lewat Strategi <i>Stealth Marketing</i> di Ajang Formula One<br>Chieka Serafino Adhista Lesilolo, Gregorius Genep Sukendro.....                                | 140-147 |
| Kredibilitas Sumber <i>Firm-Generated Content</i> (FGC) pada Akun TikTok<br>@roomihomie dalam Mendorong <i>Awareness</i> Pengikut<br>Febi Yola, Wulan Purnama Sari.....               | 148-156 |
| Analisis <i>Brand Image Franchise</i> Kopi di Kalangan Mahasiswa Jakarta Barat<br>Febrina Hanaka, Muhammad Adi Pribadi.....                                                           | 157-166 |
| Efektivitas Persepsi Kegunaan dan <i>Tagline</i> “15 Menit Sampai” terhadap Keputusan<br>Pembelian Layanan Astro <i>E-grocery</i><br>Felisia Titania, Moehammad Gafar Yoedtadi .....  | 167-176 |
| Membangun Citra Artis melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Relasi antara<br>Manajer Intan dan Penyanyi Rossa<br>Liora Laeticia, Ahmad Junaidi .....                                | 177-189 |
| Analisis Regresi E-WOM oleh <i>Affiliator</i> TikTok terhadap <i>Purchase Intention</i> Alamii<br>Food<br>Michelle Augustine, Wulan Purnama Sari, Lydia Irena .....                   | 190-199 |
| Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan Berkelanjutan (Studi Kasus<br>Corporate Secretary Pertamina NRE)<br>Moureen Keisya Natania, Wulan Purnama Sari.....              | 200-208 |
| Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye <i>Online</i> Advokasi Isu Palestina oleh Beauty<br>Brand Kula<br>Nathalie Tresya Awantara, Septia Winduwati .....                               | 209-218 |
| Optimalisasi Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @OfficialNusantaraTV<br>dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Nusantara TV<br>Shabilla Deliana Zahra AR, Farid Rusdi..... | 219-228 |
| Analisis Motif Generasi Z Bermain Game <i>Online</i> Roblox<br>Shintya, Sinta Paramita, Lydia Irena.....                                                                              | 229-238 |
| FOMO dan Perilaku Pembelian <i>Blind Box</i> : Analisis Peran TikTok terhadap Konsumen<br>Gen Z<br>Theresa Indira Suwiry, Septia Winduwati.....                                       | 239-247 |
| Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Promotor terhadap Minat Beli Tiket Konser<br>Thio Audrey Fransisca Gunawan, Riris Loisa .....                                                    | 248-255 |

|                                                                                                                                                                                                |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Pengaruh Konten Visual <i>Influencer</i> TikTok terhadap Minat Beli Fashion Wanita Generasi Z<br>Viona Marcella, Sisca Aulia .....                                                             | 256-264 |
| Strategi Promosi Pariwisata Bawah Air di Biak Papua Melalui Instagram @catalinadivecenter<br>Virya Bhavaniyo Kho Lawari, Moehammad Gafar Yoedtadi .....                                        | 265-272 |
| Analisis Regresi <i>User Generated Content</i> (UGC) dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Generasi Z<br>Winona Michelle Wibawa, Moehammad Gafar Yoedtadi..... | 273-282 |
| Curhat Digital: <i>Self-Disclosure</i> Pengguna Ruang Live TikTok Halorindu<br>Nia Fitria Ningsih, Sekartaji Anisa Putri .....                                                                 | 283-291 |

## Strategi Komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi dalam Pengelolaan Citra PT Pertamina (Persero)

Atifa Dinar Larasati<sup>1</sup>, Diah Ayu Candraningrum<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: atifa.915220116@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

---

### Abstract

*The Sobat Bumi Scholarship Program is a Corporate Social Responsibility (CSR) initiative of PT Pertamina (Persero) that focuses on supporting education and strengthening sustainable values among university students. This study aims to analyze the implementation of CSR communication strategies within the program as an effort to manage the company's image. The research employs a descriptive qualitative approach grounded in communication strategy concepts, CSR theory, and image management theory. Data were collected through in-depth interviews, documentation, and indirect observation, and were analyzed using NVivo 12 through data reduction, data display, and verification techniques. The findings indicate that the communication strategy is implemented through the integration of online and offline channels, including social media, digital publications, campus outreach, training programs, and alumni forums. This implementation contributes to strengthening stakeholder relationships and shaping a positive corporate image, aligned with the agenda and role of Government Public Relations in enhancing national public communication. However, communication effectiveness still faces challenges in message consistency and outreach to audiences with low exposure levels, requiring a more adaptive and participatory communication approach.*

**Keywords:** communication strategy, CSR, image management, Pertamina

### Abstrak

Program Beasiswa Sobat Bumi merupakan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina (Persero) yang berfokus pada dukungan pendidikan dan penguatan nilai keberlanjutan bagi mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi komunikasi CSR dalam program tersebut sebagai upaya pengelolaan citra perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan konsep strategi komunikasi, CSR, dan teori manajemen citra. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, serta observasi tidak langsung, kemudian dianalisis menggunakan NVivo 12 dengan teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dijalankan melalui integrasi kanal daring dan luring, seperti media sosial, publikasi digital, sosialisasi kampus, pelatihan dan forum alumni. Implementasi tersebut berkontribusi dalam memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan membentuk citra positif perusahaan, yang selaras dengan agenda dan peran Public Relations Pemerintah dalam memperkuat komunikasi publik nasional. Namun, efektivitas komunikasi masih menghadapi kendala dalam konsistensi pesan dan jangkauan kepada publik dengan keterpaparan rendah, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif dan partisipatif.

**Kata Kunci:** CSR, manajemen citra, Pertamina, strategi komunikasi

## 1. Pendahuluan

Citra merupakan aset penting bagi perusahaan karena mempengaruhi tingkat kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik terhadap keberlangsungan organisasi. Perusahaan dengan citra positif lebih mudah memperoleh legitimasi sosial, membangun hubungan baik dengan masyarakat, serta menjaga kelangsungan bisnisnya. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan kredibilitas dan memicu resistensi publik. Dalam konteks ini, komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi instrumen strategis untuk membangun citra positif perusahaan (Pahlevi & Brilian, 2016). CSR bukan sekadar pemenuhan tanggung jawab sosial, melainkan bagian dari strategi komunikasi korporasi yang memperkuat reputasi dan menumbuhkan kepercayaan publik (Zakaria et al., 2022).

PT Pertamina (Persero), sebagai perusahaan energi milik negara, menghadapi tantangan besar dalam menjaga citra di tengah isu lingkungan dan operasi industri. Dalam beberapa tahun terakhir, misalnya, publik menyoroti sejumlah insiden seperti kebakaran tangki di Kilang Pertamina Internasional (KPI) Cilacap pada Februari 2025 (Kalbarnews.co.id, 2025). Situasi serupa menunjukkan bahwa reputasi Pertamina mudah terdampak oleh isu lingkungan dan keselamatan kerja, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyeimbangkan citra korporasi melalui kegiatan sosial yang kredibel dan berkelanjutan.

Salah satu wujudnya adalah program Beasiswa Sobat Bumi (Sobi) yang menjadi bagian dari CSR Pertamina di bidang pendidikan. Program ini tidak hanya memberikan dukungan kepada mahasiswa berprestasi dengan keterbatasan ekonomi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan (*sustainability*). Hal ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya pada aspek pendidikan berkualitas dan aksi iklim. Keunikan Beasiswa Sobat Bumi dibanding program CSR lain terletak pada integrasi nilai lingkungan dalam pendidikan yang menjadi inisiatif strategis Pertamina untuk memperkuat citra sebagai perusahaan yang berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan.

Namun, kajian akademik yang secara spesifik membahas strategi komunikasi CSR di bidang pendidikan melalui Beasiswa Sobat Bumi Pertamina masih sangat terbatas. Sejumlah penelitian sebelumnya lebih fokus pada CSR lingkungan atau pemberdayaan masyarakat. Sementara aspek komunikasi dan efektivitas dalam pengelolaan citra di bidang pendidikan belum banyak dieksplorasi. Padahal pemahaman mengenai bagaimana CSR pendidikan dikomunikasikan secara strategis dibutuhkan untuk melihat efektivitasnya dalam membangun kepercayaan publik dan reputasi korporasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada implementasi strategi komunikasi program Beasiswa Sobat Bumi Pertamina sebagai upaya pengelolaan citra perusahaan. Kajian ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai bagaimana program pendidikan berbasis lingkungan dijalankan dan dikomunikasikan, serta kontribusinya terhadap pembentukan citra positif Pertamina.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi CSR Pertamina. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga kelompok informan, yaitu (1) pihak internal Pertamina yang terlibat dalam pelaksanaan program

CSR, (2) penerima Beasiswa Sobot Bumi aktif, dan (3) publik eksternal dengan tingkat keterpaparan informasi program yang berbeda.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung serta dokumentasi terhadap publikasi resmi Pertamina, laporan CSR, artikel media, dan konten digital perusahaan. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan validitas data.

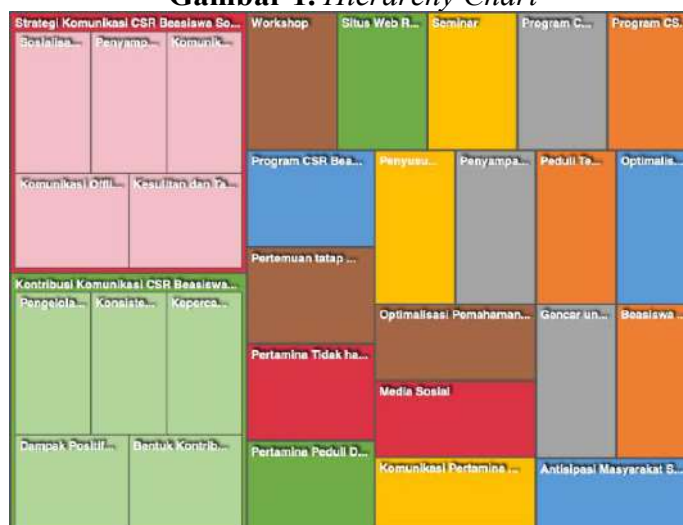
Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data diolah menggunakan NVivo 12, di mana reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan tema-tema relevan seperti komunikasi *online*, komunikasi *offline*, persepsi publik, dan citra perusahaan. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan hubungan antar tema, dan kesimpulan dibuat dengan memverifikasi temuan melalui *member check* kepada informan. Analisis data dilakukan menggunakan NVivo 12 (Bahtiar & Riyanto, 2020).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Temuan Penelitian Tema dalam Analisis (NVivo 12)

*Hierarchy chart* pada Gambar 1 memperlihatkan tema strategi komunikasi CSR Beasiswa Sobot Bumi dan kontribusi komunikasi CSR Beasiswa Sobot Bumi muncul karena keduanya paling sering muncul dalam kode dan pernyataan informan, sehingga merepresentasikan dua fokus utama pengalaman mereka. Kemunculan tema Strategi Komunikasi dimaknai bahwa bagi informan, hal yang paling menonjol dari program ini adalah bagaimana Pertamina mensosialisasikan program, menyampaikan informasi, dan menjalankan komunikasi baik secara *online* maupun *offline* melalui *workshop*, seminar, situs web, dan pertemuan tatap muka. Sementara itu, kemunculan tema Kontribusi Komunikasi dimaknai sebagai banyaknya informan yang juga menyinggung akibat dari komunikasi tersebut, terutama terkait pengelolaan citra, konsistensi pesan, kepercayaan publik, dan berbagai bentuk dampak positif yang dirasakan, sehingga menunjukkan bahwa implementasi komunikasi CSR dipersepsikan bukan hanya sebagai aktivitas rutin, tetapi sebagai sesuatu yang membentuk cara publik memandang Pertamina (Pakpahan & Kamilah, 2024).

**Gambar 1.** *Hierarchy Chart*

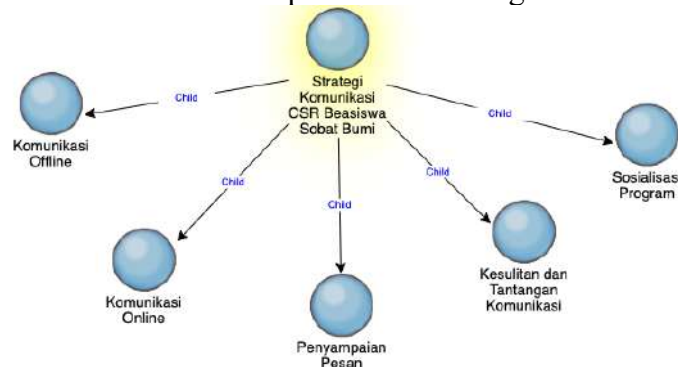


Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### Implementasi Strategi CSR

Implementasi strategi komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi menghasilkan lima tema utama yang saling terhubung, yaitu Komunikasi *Offline*, Komunikasi *Online*, Penyampaian Pesan, Kesulitan dan Tantangan Komunikasi, serta Sosialisasi Program, sebagaimana tergambar dalam relasi node pada Gambar 2. Kemunculan kelima tema ini dimaknai bahwa bagi informan, strategi komunikasi tidak dipersepsikan sebagai aktivitas tunggal, tetapi sebagai suatu rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan program (sosialisasi), pemilihan kanal komunikasi (*online* dan *offline*), hingga bagaimana pesan disusun dan disampaikan serta hambatan yang muncul dalam praktik. Relasi antarnode pada gambar menunjukkan bahwa semua sub-tema tersebut bermuara pada satu node induk “Strategi Komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi”, sehingga memberikan pemahaman bahwa efektivitas strategi komunikasi ditentukan oleh kombinasi dan keterpaduan antar unsur: tanpa sosialisasi yang tepat, pemilihan kanal (*online-offline*) dan penyampaian pesan tidak optimal, dan tanpa memahami kesulitan serta tantangan, perusahaan sulit menyesuaikan pendekatan komunikasinya untuk mendukung implementasi CSR secara lebih responsif.

**Gambar 2.** Implementasi Strategi CSR

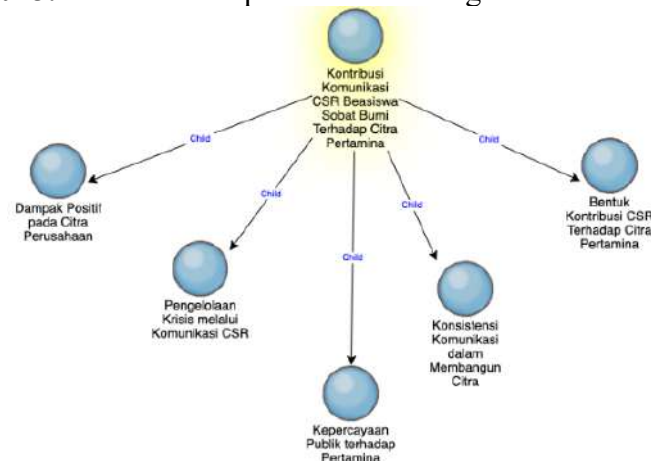


Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### Kontribusi Implementasi Strategi CSR Terhadap Citra Pertamina

Diagram pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa Kontribusi Komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi terhadap Citra Pertamina terurai ke dalam lima sub-tema yang saling terhubung, yaitu Dampak Positif pada Citra Perusahaan, Pengelolaan Krisis melalui Komunikasi CSR, Kepercayaan Publik terhadap Pertamina, Konsistensi Komunikasi dalam Membangun Citra, serta Bentuk Kontribusi CSR terhadap Citra Pertamina. Makna dari kemunculan sub-tema ini adalah bahwa informan tidak hanya menilai program pada sisi pelaksanaan, tetapi juga banyak menyinggung bagaimana komunikasi CSR dipersepsikan memberi dampak pada cara mereka memandang Pertamina: mulai dari penguatan citra positif, kemampuan perusahaan merespons isu dan krisis, tumbuhnya kepercayaan, hingga pentingnya konsistensi pesan dan bentuk kontribusi nyata seperti beasiswa. Relasi antanode yang seluruhnya bermuara pada node induk “Kontribusi Komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi terhadap Citra Pertamina” memberi pemahaman bahwa citra perusahaan terbentuk sebagai hasil gabungan dari lima aspek tersebut, sehingga penguatan citra tidak cukup hanya dengan satu dimensi (misalnya beasiswa saja), tetapi membutuhkan komunikasi CSR yang konsisten, mampu mengelola krisis, membangun kepercayaan, dan menghasilkan dampak positif yang diakui publik secara bersamaan (Bhaskar et al., 2023).

**Gambar 3.** Kontribusi Implementasi Strategi CSR Terhadap Citra



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### Triangulasi Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dipastikan melalui triangulasi sumber dan proses *member check*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari tiga kelompok narasumber, yaitu pihak internal Pertamina, penerima Beasiswa Sobat Bumi, dan publik eksternal yang memiliki tingkat keterpaparan berbeda terhadap program. Ketiga kelompok informan memberikan perspektif yang saling melengkapi mengenai implementasi strategi komunikasi CSR. Hasil pemeriksaan silang menunjukkan bahwa pihak internal memberikan penjelasan mengenai alur komunikasi dan pelaksanaan program, penerima beasiswa menggambarkan pengalaman langsung terkait kejelasan informasi serta keberhasilan kegiatan, sedangkan publik eksternal memberikan gambaran mengenai sejauh mana pesan CSR tersampaikan kepada masyarakat. Konsistensi temuan dari ketiga kelompok ini menguatkan validitas data mengenai bagaimana komunikasi *online* dan *offline* dijalankan serta bagaimana citra perusahaan terbentuk dari paparan terhadap program.

Selain triangulasi sumber, peneliti melakukan *member check* untuk memastikan akurasi interpretasi data. Konfirmasi dilakukan kepada informan internal seperti Siwi Luna dan Muhammad Abassi Ali Bilhadj (Billy). Siwi menyatakan bahwa interpretasi peneliti mengenai mekanisme komunikasi CSR melalui sosialisasi, pendampingan, serta penyampaian informasi kepada penerima program telah sesuai dengan praktik yang berlangsung di lapangan. Billy mengonfirmasi bahwa penjelasan peneliti mengenai pemanfaatan kanal digital, publikasi program, serta konsistensi pesan CSR telah menggambarkan proses komunikasi yang ia jalankan sehari-hari.

Konfirmasi juga dilakukan kepada penerima beasiswa, yaitu Muhammad Rafif Vivaldi dan Elsa Elisa Yohana Sianturi. Rafif menyatakan bahwa penjelasan mengenai pengalamannya dalam menerima informasi program, mengikuti kegiatan, serta kebingungan terkait kejelasan instruksi memang sesuai dengan realitas yang ia alami. Elsa menegaskan bahwa gambaran peneliti tentang proses komunikasi selama ia mengikuti program, termasuk persepsi mengenai profesionalitas dan kesan formal dalam komunikasi, telah sesuai dengan pengalamannya.

Informan publik eksternal juga memberikan persetujuan terhadap interpretasi peneliti. Nurul mengonfirmasi bahwa deskripsi mengenai keterpaparannya yang tinggi dan pemahaman mendalam terhadap aktivitas CSR Pertamina telah tepat. Fina menyatakan bahwa representasi mengenai keterpaparannya yang berada pada tingkat

sedang serta cara ia memperoleh informasi melalui sumber sekunder sudah sesuai. Kirana menegaskan bahwa penjelasan mengenai minimnya akses informasi dan rendahnya keterpaparan program sesuai dengan kondisinya.

Hasil *member check* secara keseluruhan menunjukkan bahwa para informan menyatakan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman mereka masing-masing. Proses ini memperkuat kredibilitas dan validitas temuan, sekaligus memastikan bahwa analisis yang disusun mencerminkan realitas lapangan secara akurat, baik dari sudut pandang internal perusahaan, penerima manfaat, maupun publik eksternal.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi CSR Pertamina melalui program Beasiswa Sobat Bumi berjalan secara terstruktur melalui pemanfaatan komunikasi *online* dan *offline* yang saling melengkapi. Temuan coding hasil analisis NVivo 12 memperlihatkan bahwa komunikasi *online* menjadi saluran dominan dalam penyebaran informasi, terutama melalui media sosial perusahaan, publikasi digital, dan berbagai konten edukatif yang memungkinkan jangkauan pesan lebih luas. Pola ini sejalan dengan pandangan (Rosiyadi Putri et al., 2023), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada pemilihan kanal serta konsistensi pesan dalam menjaga alur informasi. Integrasi antara komunikasi digital dan tatap muka juga memperkuat pemahaman publik terhadap tujuan program CSR dan kontribusi perusahaan pada isu keberlanjutan, sebagaimana ditegaskan dalam teori CSR oleh (Zakaria et al., 2022) dan kerangka manajemen citra oleh (Merry Nugraheni et al., 2024).

Dalam konteks manajemen citra, temuan penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi program CSR melalui Beasiswa Sobat Bumi mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Hal ini tercermin dari pernyataan informan yang menilai bahwa program ini menghadirkan sisi kemanusiaan perusahaan di tengah sorotan publik terhadap industri migas. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu penerima beasiswa

*“.....Meskipun Pertamina sering menjadi sorotan di media, program Beasiswa Sobat Bumi membuat saya merasa perusahaan ini lebih humanis. Program seperti ini membuktikan bahwa mereka peduli dengan masyarakat.....”*

(Nurul, 31 Oktober 2025).

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas komunikasi CSR tidak hanya mentransmisikan pesan citra positif, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang memperkuat kedekatan publik dengan perusahaan. Pandangan ini sejalan dengan teori manajemen citra yang menempatkan kredibilitas, konsistensi pesan, dan pengalaman langsung publik sebagai faktor pembentuk persepsi positif.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR Pertamina masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Kelompok publik dengan tingkat keterpaparan rendah menyatakan bahwa gaya komunikasi perusahaan masih cenderung formal, sehingga kurang menarik bagi audiens nonpartisipan. Penyajian pesan yang baku menyebabkan sebagian publik tidak menangkap manfaat program secara menyeluruh, terutama mereka yang tidak mengikuti kanal resmi perusahaan. Selain itu, beberapa penerima beasiswa

mengungkapkan bahwa pembaruan informasi melalui kanal digital belum sepenuhnya merata, terutama terkait kegiatan dan mekanisme teknis program. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun komunikasi *online* telah dimanfaatkan secara strategis, konsistensi antarsaluran masih perlu diperkuat. Dari perspektif internal, tantangan lainnya adalah mempertahankan keterlibatan publik dalam jangka panjang, karena komunikasi dua arah sebagai karakter utama komunikasi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan (Rosiyadi Putri et al., 2023), yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh luasnya penyebaran pesan, melainkan juga oleh kemampuan organisasi menciptakan interaksi yang partisipatif.

Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi komunikasi CSR Pertamina melalui program Beasiswa Sobat Bumi telah sesuai dengan teori strategi komunikasi, teori CSR, dan teori manajemen citra yang digunakan dalam penelitian, sekaligus mendukung upaya dan Public Relations Pemerintah dalam memperkuat sinergi antara sektor publik dan korporasi untuk pembangunan berkelanjutan (Zakaria et al., 2022). Namun, keberhasilan tersebut tetap bersanding dengan beberapa aspek yang memerlukan penyempurnaan agar strategi komunikasi dapat menjangkau kelompok publik yang lebih beragam dan beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga inklusif, partisipatif, dan berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang dengan publik.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan memahami implementasi strategi komunikasi program Beasiswa Sobat Bumi oleh PT Pertamina (Persero) serta menilai kontribusinya terhadap pengelolaan citra perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi program ini telah dijalankan melalui tahapan strategi yang cukup sistematis. Pada tahap perencanaan, Pertamina telah menetapkan pesan inti mengenai kepedulian perusahaan terhadap pendidikan dan keberlanjutan, serta mengidentifikasi publik sasaran yang ingin dijangkau. Namun, perencanaan belum sepenuhnya mempertimbangkan variasi tingkat keterpaparan publik yang berdampak pada ketidakseimbangan penerimaan informasi.

Pada tahap pelaksanaan, komunikasi dilakukan melalui kombinasi saluran *online* dan *offline*. Media sosial, situs web, serta kegiatan luring seperti sosialisasi kampus dan kegiatan lingkungan berperan memperluas penyebaran informasi. Pelaksanaan strategi ini efektif menjangkau publik dengan keterpaparan tinggi, khususnya penerima beasiswa, yang mendapatkan pemahaman mendalam mengenai nilai program. Namun, penyampaian pesan belum sepenuhnya merata pada publik eksternal dengan paparan rendah, yang menunjukkan bahwa pelaksanaan masih bergantung pada akses publik terhadap kanal komunikasi tertentu.

Tahap evaluasi tampak dari upaya perusahaan menyesuaikan konten dan pola komunikasi berdasarkan dinamika pelaksanaan, meskipun evaluasi belum dilakukan secara menyeluruh terhadap seluruh segmen publik. Kekurangan masih terlihat pada kejelasan instruksi kegiatan dan gaya komunikasi yang belum sepenuhnya mengikuti tren digital yang lebih kreatif dan mudah dipahami. Keterbatasan dalam evaluasi ini menunjukkan perlunya mekanisme umpan balik yang lebih terstruktur agar strategi dapat terus diperbaiki.

Sementara itu, dampak strategi komunikasi menunjukkan kontribusi positif terhadap pembentukan citra perusahaan. Penerima beasiswa memersepsikan Pertamina sebagai perusahaan yang peduli, profesional, dan berkomitmen terhadap keberlanjutan. Namun, dampak positif ini belum sepenuhnya menjangkau publik dengan paparan rendah yang belum memahami program secara utuh. Dengan demikian, meskipun strategi komunikasi memberikan penguatan citra pada kelompok tertentu, perluasan jangkauan dan penyederhanaan pesan masih menjadi kebutuhan agar dampaknya merata ke seluruh publik.

Secara keseluruhan, program Beasiswa Sobat Bumi berfungsi bukan hanya sebagai program pendidikan, tetapi sebagai instrumen komunikasi yang berpengaruh dalam pengelolaan citra perusahaan (Iqbal & Imran, 2025). Agar strategi komunikasi dapat menghasilkan dampak yang lebih kuat dan inklusif, perusahaan perlu memperkuat proses perencanaan yang lebih peka segmen, memperluas jangkauan pelaksanaan, memaksimalkan evaluasi, dan menjaga kesinambungan dampak melalui komunikasi yang lebih adaptif dan berorientasi jangka panjang.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Bahtiar, R. R., & Riyanto, S. (2020). Management strategy in maintaining a good relationship with stakeholders by implementing the corporate social responsibility (CSR) program at PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 5(7). <https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUL212>
- Bhaskar, R., Li, P., Bansal, S., & Kumar, S. (2023). A new insight on CEO characteristics and corporate social responsibility (CSR): A meta-analytical review. *International Review of Financial Analysis*, 89, 102815. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102815>
- Iqbal, T., & Imran, M. (2025). The role of ethical leadership in HRM-driven corporate social responsibility (CSR). *Journal of Management & Social Science*, 1, pp. 158–176.
- Kalbarnews.co.id. (2025, Maret 22). Insiden tangki terbakar di kilang Cilacap: Pertamina pastikan operasional tidak terganggu. <https://www.kalbarnews.co.id/2025/03/insiden-tangki-terbakar-di-kilang.html>
- Merry Nugraheni, C., Puruwita, D., & Lutfia, A. (2024). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(1), 24–46.
- Pahlevi, T., & Brilian, R. (2016). Peran public relation (PR) dalam mengkomunikasikan corporate social responsibility (CSR) sebagai pembangun citra positif perusahaan. In *Seminar Nasional PAP: Pengembangan Ilmu dan Profesi Administrasi Perkantoran: Peluang dan Tantangan* (pp. 59–70).

- Pakpahan, J. F., & Kamilah, K. (2024). Peran PT. Pertamina dalam pengembangan masyarakat dan peningkatan ekonomi berkelanjutan melalui program desa ekowisata. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2536–2549. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9535>
- Rosiyadi Putri, P., Asrul, M., & Renfiana, L. (2023). Analisis penerapan corporate social responsibility (CSR) dan manfaatnya bagi PT. Pertamina tahun 2023. *Izdiyar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(02), 1–10. <https://doi.org/10.32764/izdiyar.v3i02.4159>
- Zakaria, Z. H., Jumaidin, L. O., & K, S. U. R. (2022). Strategi komunikasi program corporate social responsibility CSR) PT. Pertamina (Persero) terminal BBM Kendari dalam meningkatkan citra perusahaan, *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, <https://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/3702>