

ABSTRAK

Edwin Mulyadi Iskandar : Strategi *Corporate Social Responsibility* Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina (Persero) Studi Deskriptif pada PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang baik akan menunjang pembentukan citra sebuah perusahaan. Hal tersebut erat kaitannya dengan perencanaan yang dibuat dengan matang. Sebuah perusahaan yang ingin memperoleh citra positif dihadapan publiknya tentu memerlukan sebuah strategi untuk merealisasikannya, karena strategi yang baik dan tepat akan membantu serta mempermudah pencapaian tujuan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana sebuah perusahaan menyusun strategi dalam melaksanakan *corporate social responsibility* sehingga pada akhirnya membentuk citra perusahaan/*coporate image* yang baik. Penelitian ini juga membahas bagaimana strategi penanganan masalah yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, dan bagaimana kemudian perusahaan memberikan tanggung jawabnya dalam bentuk *corporate social responsibility*.

Teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah teori *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington dimana ia memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P (*profit, people* dan *planet*). Lalu kemudian teori tersebut di integrasikan dengan teori Pembentukan Citra. Pengalaman mengenai Stimulus yang dikemukakan oleh John S Nimpoeno.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang aktual, detail dan partisipatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Sedangkan analisis penelitian menggunakan interpretasi logika yang dihubungkan dengan konteks kehumasan yang akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *corporate social responsibility* dalam pembentukan citra PT Pertamina (Persero) adalah sebagai berikut. Pertama, perencanaan dan pengemasan bentuk program *corporate social responsibility* merupakan integrasi dari sistem tata nilai 6C yang didalamnya terkandung enam aspek yaitu *Clean, Competitive, Confident, Customer focused, Comercial, Capabel*. Kedua, strategi pemasaran melalui *corporate social responsibility* dilakukan dengan cara publikasi produk yang diterapkan melalui bentuk spanduk, poster, banner stiker, dan juga selebaran. Ketiga, cara PT Pertamina (Persero) merespon masalah dalam hal ini kebocoran pipa minyak, dilakukan dengan observasi dan segera menerapkan skema penanganan cepat sementara, yang kemudian hasil dari observasi dikaji lebih lanjut untuk menentukan penanganan penuh terhadap masalah yang terjadi. Sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan terhadap lingkungan perusahaan melakukan *corporate social responsibility* secara berjangka guna membina hubungan baik dan sekaligus membentuk citra.