

**PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI  
STRATEGI MANAJEMEN KESAN PERUSAHAAN**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM AS A CORPORATE  
IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGY**

**Tine Silvana Rachmawati<sup>1</sup>**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan hubungan masyarakat (Humas) suatu perusahaan, dimana tuntutan dan kewajiban perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungannya dilaksanakan oleh bagian Humas. Rumusan masalah yang akan dipaparkan dalam penelitian ini mengenai dua faktor upaya praktisi Humas dalam pembentukan citra positif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah teoritis, dengan objek penelitian PT Pertamina EP Asset 3 Subang *Field*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra positif perusahaan teridentifikasi dalam kebermanfaatan dan kesesuaian program *Corporate Social Responsibility* dengan kebutuhan masyarakat tentang air bersih, serta masyarakat merasa senang dan dihargai karena dilibatkan dalam pembangunan sarana air bersih dan mandi cuci kakus.

**Kata kunci :** *Corporate Social Responsibility*; Hubungan Masyarakat; Manajemen Kesan.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the public relations (PR) activities of a company, where the demands and obligations of the company in fulfilling its social and environmental responsibilities are carried out by the public relations department. The problems that will be presented in this study concerns the two factors of public relations practitioners' efforts in forming a positive image. The method used in this study is theoretical review, with the research object of PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field. The results of this study show that the positive image of the company was identified in the usefulness and suitability of the Corporate Social Responsibility program with community needs regarding clean water, and also the community felt happy and valued because they were involved in building clean water and toilet washing facilities.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility*; *Public Relations*; *Impression Management*.

---

<sup>1</sup> Universitas Padjadjaran, tine.silvana@unpad.ac.id

## PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan yaitu melalui tanggung jawab sosial organisasi kepada pihak-pihak berkepentingan terhadap berjalannya organisasi tersebut (Jefkins dalam Pasciana, 2003). Menurut Morissan (2008), pentingnya tanggung jawab sosial mulai dirasa oleh masyarakat Amerika yang mengalami perubahan sosial yang cuup signifikan pada abad ke-20, dimana beberapa pemilik perusahaan dan juga pengelola perusahaan sudah mulai sadar bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* untuk turut serta dalam menjaga keselamatan lingkungan dan masyarakat. Di Indonesia, beberapa aturan negara telah mengatur berkenaan tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satunya adalah Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tuntutan dan kewajiban perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut dilaksanakan dan dioperasionalkan pada bagian Humas. Humas sering juga disebut *Public Relations* dalam menjalankan perannya perlu membina hubungan baik dengan semua yang berkepentingan dengan perusahaan. Greener dalam Rahadhini (2010) mengemukakan fungsi manajemen pada peran Humas yaitu bertanggung jawab dalam menjaga reputasi organisasi, membentuk dan memperkenalkannya. Adanya kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 sejalan dengan tanggung jawab Humas yaitu mengupayakan mendorong kegiatan citra dan reputasi baik perusahaan kepada publik, sehingga kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi salah satu sarana perusahaan mendorong citra publik yang baik melalui strategi manajemen kesan.

Sebagai studi kasus, salah satu perusahaan yang telah menerapkan program tanggung jawab sosial lingkungan yang berdampak baik pada citra dan reputasi publik adalah PT Pertamina EP Asset 3 Subang *Field*. Perusahaan yang bergerak di bidang pemanfaatan minyak bumi dan gas bumi ini menyelenggarakan kegiatan tanggung jawab sosial lingkungan dengan pendekatan pengembangan masyarakat. Kegiatan tanggung jawab sosial lingkungan ini tidak sebatas pada tingkat memberikan sumbangan namun pada tingkat lebih tinggi dan berkelanjutan yakni pengembangan masyarakat.

Pemilihan pendekatan pengembangan masyarakat sangat menarik dianalisa karena peranan Humas melalui strategi manajemen kesan akan sangat menentukan kesuksesan program tanggung jawab sosial lingkungan serta citra dan reputasi publik perusahaan. Maka penting untuk dilakukan analisa lebih mendalam tentang bagaimana strategi manajemen kesan yang dilakukan praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field menjalankan program tanggung jawab sosial lingkungan dengan upaya mendorong citra dan reputasi perusahaan baik untuk publik.

Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran serta proses praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field melalui strategi manajemen kesan dalam menjalankan program tanggung jawab sosial lingkungan dengan upaya mendorong citra dan reputasi perusahaan yang baik untuk publik.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode telaah analisis dengan objek penelitian kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field. Telaah analisis ini menggunakan beberapa literatur ilmiah yang relevan dan juga beberapa teori yang ada yang digunakan untuk studi khusus ini. Pemilihan teori bergantung pada kesesuaiannya, kemudahan penerapan, dan kekuatan penjelas.

Telaah teoritis memperkuat studi dengan cara memberikan pernyataan eksplisit mengenai asumsi teoritis yang memungkinkan pembaca untuk mengevaluasi mereka secara kritis, menghubungkan peneliti dengan pengetahuan yang ada dipandu oleh teori yang relevan, mengartikulasikan asumsi teoritis dari studi penelitian yang dapat menjawab pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana.

### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

*Corporate Social Responsibility* atau bisa disebut Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan didefinisikan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yakni Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Indonesia Business Links yang dikutip dari Nasdian (2011) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen dunia usaha untuk meminimalisasi dampak negatif dan memaksimalkan kontribusi positif dari kegiatan usaha kepada seluruh pihak berkepentingan yang terhubung dalam aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan sehingga terciptanya pembangunan berkelanjutan.

Alexander Dahksrud dalam Nasdian (2011) menjelaskan pada bukunya "*How Corporate Social Responsibility is Defined*" bahwa terdapat lima dimensi *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Dimensi lingkungan.  
Merujuk ke lingkungan hidup, seperti lingkungan yang lebih bersih, pengelolaan lingkungan, dan kepedulian lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis.
2. Dimensi sosial

Hubungan antara bisnis dan masyarakat, misalkan berkontribusi terhadap masyarakat yang lebih baik, mengintegrasikan kepentingan sosial dalam operasi bisnis, dan memperhatikan dampak terhadap masyarakat.

3. Dimensi ekonomi

Aspek sosio-ekonomis atau finansial bisnis, contohnya turut menyumbang pembangunan ekonomi, mempertahankan keuntungan, dan operasi bisnis.

4. Dimensi kesukarelaan

Berhubungan dengan hal-hal yang tidak diatur oleh hukum atau peraturan, seperti berdasarkan nilai-nilai etika, melebihi kewajiban hukum dan sukarela.

5. Dimensi pemangku kepentingan

Hubungan bisnis dengan pemangku kepentingan, contohnya interaksi dengan pemangku kepentingan perusahaan dan hubungan perusahaan dengan karyawan, pemasok, konsumen dan komunitas.

Pada kegiatan disebut tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, terdapat beberapa tahapan partisipasi stakeholder menurut, Cohen dan Uphoff dalam Nasdian (2011) membagi partisipasi ke beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pengambilan keputusan

Tahapan yang diwujudkan dengan keikutsertaan masyarakat dalam rapat-rapat perencanaan program. Tahap ini merupakan tahap awal atau perencanaan program.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap dimana peserta program berpartisipasi atau berkontribusi dalam bentuk sumbangan pemikiran, sumbangan materi, dan bentuk tindakan lain sebagai anggota program.

3. Tahap evaluasi

Tahap dimana masyarakat berpartisipasi dengan memberikan masukan atas program yang telah dilaksanakan demi perbaikan pelaksanaan program selanjutnya.

4. Tahap menikmati hasil

Tahap yang dapat dijadikan indikator keberhasilan partisipasi masyarakat yang dilihat dari tahap perencanaan dan pelaksanaan program. Selain itu, dengan melihat masyarakat sebagai subjek program, maka semakin besar manfaat yang dirasakan berarti program tersebut tepat sasaran.

### **Peran Humas dalam Pembentukan Citra Organisasi**

Citra dalam lingkup perusahaan diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra yang dibentuk oleh masyarakat bisa terwujud secara baik atau positif maupun buruk atau negatif (Khan, 2013). Menurut Jefkins dalam Pasciana (2003) menyatakan bahwa beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, reliabilitas, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Peran praktisi Humas melalui kegiatan penelitian, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi sebuah organisasi (Pasciana, 2003). Strategi membentuk citra positif stakeholder melalui manajemen kesan. Manajemen kesan merupakan pesan yang berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian dan cara lainnya yang dapat merepresentasikan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri (Goffman, dalam Alim, 2014). Pada penelitian ini manajemen kesan tertuju pada organisasi atau perusahaan

khususnya melalui program *Corporate Social Responsibility*, sehingga pengertian manajemen kesan diterjemahkan sebagai pesan yang disampaikan praktisi Humas berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian dan cara lainnya berupa program *Corporate Social Responsibility* yang dapat merepresentasikan dan membentuk persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan. Indikator mengukur dalam manajemen kesan menurut Jones dan Pittman dalam Alim (2014) yakni ingratiasi (*ingratiation*), promosi diri (*self promotion*), intimidasi (*intimidation*), pemberian contoh (*exemplification*), dan permohonan (*supplication*). Berikut merupakan penjelasan tiap indikator manajemen kesan, diantaranya:

1. Ingratiasi (*ingratiation*) merupakan pesan atau tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik melalui pujian pada diri sendiri dan orang lain, menyetujui pendapat, memberi bantuan dan hadiah.
2. Promosi diri (*self promotion*), merupakan pesan atau tindakan dengan tujuan membuat orang terkesan atau berkompeten, dengan cara memberikan penjelasan, menunjukkan kemampuan dan prestasi
3. Intimidasi (*intimidation*), merupakan pesan atau tindakan dengan tujuan mengesankan berbahaya seperti menimbulkan rasa takut pada lawan berupa ancaman, dan kemarahan ketakutan.
4. Pemberian contoh (*exemplification*), merupakan pesan atau tindakan dengan bertujuan untuk dihormati dan dikagumi dengan cara menunjukkan bahwa memiliki diri yang bermoral dan berintegritas misalkan peduli, disiplin, jujur, dermawan, serta rela berkorban.
5. Permohonan (*supplication*), merupakan pesan atau tindakan yang menunjukkan ketergantungan dengan bertujuan agar orang lain kasihan dan memberikan bantuan

Efek kognitif *stakeholder* dari komunikasi praktisi Humas sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita

mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik secara lisan maupun tulisan dalam pembentukan citra.

### **Dimensi *Corporate Social Responsibility***

Terdapat lima dimensi dalam program *Corporate Social Responsibility* yaitu dimensi lingkungan, dimensi sosial, dimensi ekonomi, dimensi kesukarelaan, dan dimensi pemangku kepentingan (Alexander Dahksrud dalam Nasdian, 2011). Dimensi *Corporate Social Responsibility* yang digunakan praktisi Humas dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field yaitu dimensi lingkungan dan dimensi sosial.

**Pertama**, dimensi lingkungan merujuk pada konsep pengelolaan kepedulian lingkungan yang bersih. Konsep ini diimplementasikan berupa penyediaan 30 titik Sarana Air Bersih (SAB) dan 5 sarana Mandi Cuci Kakus (MCK) kepada masyarakat Kecamatan Cilamaya Kulon.

**Kedua**, dimensi sosial dengan menggunakan metode atau cara-cara yang berbasis masyarakat. Metode berbasis masyarakat merupakan metode penting dalam melaksanakan program sehingga pada akhir program. Masyarakat merasa bahwa masyarakat yang paling besar berkontribusi dalam menyukseskan program ini sehingga mereka memiliki rasa kepemilikan yang tinggi, bertanggung jawab menjaga dan merawat serta memastikan sarana ini akan dipakai sepenuhnya untuk kepentingan masyarakat.

### **Peranan Humas pada Program *Corporate Social Responsibility***

Terdapat 3 (tiga) tahapan partisipasi stakeholder pada program *Corporate Social Responsibility* menurut Cohen dan Uphoff (1979) dalam Nasdian (2011) yaitu 1. Tahap pengambilan keputusan, 2. Tahap pelaksanaan, 3. Tahap evaluasi, dan 4. Tahap menikmati hasil.

**Pertama**, tahap pengambilan keputusan. Tahapan yang diwujudkan dengan keikutsertaan masyarakat dalam rapat-rapat perencanaan program. Tahap ini merupakan tahap awal atau perencanaan program. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki pihak-pihak berkepentingan (stakeholder). Organisasi yang memiliki sistem manajemen mutu yang baik, mengetahui dan menetapkan pihak-pihak berkepentingannya. Identifikasi pihak-pihak berkepentingan bertujuan untuk membina hubungan baik lebih khususnya untuk mengupayakan tindakan yang perlu dilakukan organisasi sesuai dengan kemampuan organisasi untuk menyediakan produk yang memenuhi persyaratan pihak berkepentingan serta peraturan dan perundang-undangan yang berlaku secara konsisten.

Praktisi Humas menentukan pihak-pihak berkepentingan pada program *Corporate Social Responsibility*. Identifikasi pihak-pihak berkepentingan bertujuan untuk menjalin komunikasi dan koordinasi tanggung jawab dan wewenang pada program *Corporate Social Responsibility*. Pihak-pihak berkepentingan yakni:

1. Pemerintah, pemerintah kecamatan dan pemerintah desa-desa di Kecamatan Cilamaya Kulon, Subang
2. Lembaga Swadaya Masyarakat, program *Corporate Social Responsibility* bekerja sama dengan *Habitat for Humanity*
3. Masyarakat, masyarakat di Kecamatan Cilamaya Kulon khususnya masyarakat yang menjadi subyek program *Corporate Social Responsibility* di tiga desa yaitu Desa Pasirukem, Desa Muktijaya dan Desa Sukamulya.

Pada tahap pengambilan keputusan, praktisi Humas melaksanakan kegiatan sosialisasi awal dan sosialisasi program. Sosialisasi awal kepada pemerintah desa-desa di Kecamatan Cilamaya Kulon dan masyarakat tentang gambaran umum program dan menguatkan komitmen masyarakat pada *Corporate Social Responsibility*. Sosialisasi kedua yakni sosialisasi program. Praktisi Humas memfasilitasi masyarakat untuk membuat panitia dari organisasi masyarakat dengan nama “komite air” beserta peraturan dalam menjalankan program

*Corporate Social Responsibility*. Komite Air terdiri dari 40 orang perwakilan dari tiap desa. Pada tahap ini segala bentuk operasional program *Corporate Social Responsibility* membangun Sarana Air Bersih (SAB) dan Mandi Cuci Kakus (MCK) diserahkan kepada masyarakat.

**Kedua**, tahap pelaksanaan. Tahap dimana peserta program berpartisipasi atau berkontribusi dalam bentuk sumbangan pemikiran, sumbangan materi, dan bentuk tindakan lain sebagai anggota program. Tahap pelaksanaan, terdiri dari pembangunan Sarana Air Bersih, pembangunan Mandi Cuci Kakus dan serah terima atau peresmian Sarana Air Bersih dan sarana Mandi Cuci Kaku. Proses pembangunan (pemilihan kontraktor pembangunan, pengawas pembangunan dan tenaga pembangunan) dilakukan oleh masyarakat. Sedangkan praktisi Humas dan LSM *Habitat for Humanity* memfasilitasi dan memverifikasi kegiatan pembangunan sesuai dengan peraturan yang telah disepakati. Pembangunan dilaksanakan di setiap Rukun Tetangga di 3 (tiga) Desa yaitu, di Desa Pasirukem sebanyak 9 (sembilan) titik, Desa Sukamulya sebanyak 12 (dua belas) titik dan Desa Muktijaya sebanyak 9 (sembilan) titik.

**Ketiga**, tahap evaluasi. Tahap dimana masyarakat berpartisipasi dengan memberikan masukan atas program yang telah dilaksanakan demi perbaikan pelaksanaan program selanjutnya. Praktisi Humas dan LSM *Habitat for Humanity* memfasilitasi agenda evaluasi melalui diskusi menggali hambatan dan tantangan dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* sehingga memperoleh kesepakatan tindak lanjut perbaikan kelanjutan program.

### **Strategi Manajemen Kesan Program *Corporate Social Responsibility* dan Dampak Citra Perusahaan**

Berdasarkan tahapan atau kegiatan yang dilakukan praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field pada program *Corporate Social Responsibility* dapat diidentifikasi dan dianalisa strategi manajemen kesan apa saja yang digunakan

untuk mendorong citra atau reputasi perusahaan yang baik bagi *stakeholder* khususnya masyarakat di Kecamatan Cilamaya Kulon Kabupaten Subang. Indikator mengukur dalam manajemen kesan yang digunakan adalah menurut yakni ingratiasi (*ingratiation*), promosi diri (*self promotion*), intimidasi (*intimidation*), pemberian contoh (*exemplification*), dan permohonan (*supplication*) (Jones dan Pittman, 1982 dalam Alim, 2014). Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) strategi manajemen kesan yang digunakan praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field adalah ingratiasi (*ingratiation*) dan promosi diri (*self promotion*). Berikut merupakan analisa strategi manajemen kesan yang digunakan praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field melalui program *Corporate Social Responsibility* serta dampak citra perusahaan dari sudut pandang masyarakat, yakni:

#### **1. Ingratiasi (*ingratiation*)**

Tindakan ingratiasi yakni berupa memberikan bantuan. Tindakan PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field melalui praktisi Humas memberikan bantuan berupa penyediaan 30 titik Sarana Air Bersih (SAB) dan 5 sarana Mandi Cuci Kakus (MCK) kepada masyarakat Kecamatan Cilamaya Kulon.

Tindakan ingratiasi bertujuan untuk terlihat menarik. Praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field memberikan bantuan tersebut dengan tujuan untuk perusahaan memiliki citra atau reputasi yang baik sehingga program *Corporate Social Responsibility* dapat diterima masyarakat dengan baik (masyarakat tertarik dan tidak acuh terhadap program). Tujuan dari tindakan ingratiasi tersebut tercapai. Kondisi ini dapat terlihat dari tingkat partisipasi masyarakat pada program *Corporate Social Responsibility*. Praktisi Humas dan pihak LSM yang mampu menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mau berpartisipasi.

Tingginya tingkat partisipasi masyarakat dibuktikan dengan keterlibatan masyarakat pada setiap tahap program mulai dari keikutsertaan tahap sosialisasi, tahap pengambilan keputusan pembangunan sampai dengan tahap evaluasi program. Masyarakat tertarik secara sukarela, hal ini terlihat dari aktivitas masyarakat yakni dalam pembangunan Sarana Air Bersih dan Mandi Cuci Kakus, masyarakat membantu membersihkan serta masyarakat juga ikut serta dalam membayar iuran untuk memelihara Sarana Air Bersih dan Mandi Cuci Kakus.

## **2. Promosi diri (self promotion)**

Promosi diri (*self promotion*) yakni berupa memberikan penjelasan dan menunjukkan kemampuan secara teknis dan manajemen pengelolaan Sarana Air Bersih dan Mandi Cuci Kakus. Penjelasan diberikan kepada stakeholder yakni kepada pemerintah desa, pemerintah kecamatan dan masyarakat. Penjelasan teknis dan manajemen melalui kegiatan sosialisasi secara bertahap yaitu sosialisasi awal dan selanjutnya sosialisasi program.

Praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field memberikan penjelasan tersebut dengan tujuan untuk membuat *stakeholder* terkesan bahwa perusahaan memiliki sumberdaya manusia yang berkompeten untuk membantu masyarakat dalam program *Corporate Social Responsibility*. Tujuan dari tindakan promosi diri tersebut tercapai. Kondisi ini dapat terlihat dari keberlanjutan kegiatan sosialisasi secara bertahap. Sosialisasi awal kepada pemerintah desa-desa di Kecamatan Cilamaya Kulon dan masyarakat tentang gambaran umum program dan menguatkan komitmen masyarakat pada *Corporate Social Responsibility*. Pemerintah desa dan masyarakat terkesan, percaya dan setuju terhadap penyampaian sosialisasi awal dan keberlanjutan program *Corporate Social Responsibility* sehingga berlanjut pada kegiatan sosialisasi kedua yakni sosialisasi program. Pada sosialisasi program praktisi Humas memfasilitasi dan mengarahkan masyarakat untuk membuat panitia dari organisasi masyarakat

dengan nama “komite air” beserta peraturan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility*.

Tujuan pemberian kesan melalui promosi perusahaan atau sosialisasi program *Corporate Social Responsibility* memunculkan kesan kepercayaan pada program dan juga mampu membentuk citra baik perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan.

## **PENUTUP**

Citra PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field yang terbentuk di masyarakat penerima program *Corporate Social Responsibility* adalah positif. Citra positif perusahaan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yakni faktor pertama dari upaya praktisi Humas mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mendasar masyarakat sehingga masyarakat merasakan kebermanfaatan dan kesesuaian program *Corporate Social Responsibility* dengan kebutuhan masyarakat tentang air bersih. Faktor kedua, keterbukaan program *Corporate Social Responsibility* bagi masyarakat hal ini dapat dilihat dari tingkat partisipasi masyarakat pada program *Corporate Social Responsibility*. Masyarakat berpartisipasi dalam tahap pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam pelaksanaan masyarakat merasa senang dan dihargai karena dilibatkan dalam pembangunan Sarana Air Bersih dan Mandi Cuci Kakus Serta program *Corporate Social Responsibility*.

Ketepatan strategi manajemen kesan digunakan Praktisi Humas PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field yakni strategi ingratiasi dan strategi promosi perusahaan. Ketepatan strategi manajemen kesan yang digunakan akan sangat berdampak pada keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* yang membentuk citra baik perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Alim, C. A. (2014). Impression management Agnes Monica melalui akun instagram. *Jurnal E-Komunikasi*. 2(3). 1-10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3805/3576>
- Hijrisari, F. S. (2015). Pengaruh program Corporate Social Responsibility terhadap pembentukan citra perusahaan. *Studi Pustaka*. 2(2). 664. <http://www.skpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/studipustaka/article/view/1545/664>
- Khan, M. (2013). Corporate social responsibility and corporate reputation: A case of cement industry in pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 5(1): 843-857. <http://journal-archievs32.webs.com/843-857.pdf>
- Nasdian, F. T. (2011). *Isu-isu, karakteristik dan perkembangan Corporate Social Responsibility*. Bogor : IPB Press
- Mawarni, I. S. (2014). Peranan *public relations* pada PT Pertamina dalam mempertahankan citra pasca menghadapi krisis perusahaan. <http://www.academia.edu/26357642>
- Pasciana, R. (2003). Public dan citra organisasi. <http://www.academia.edu/36310673/>
- Rahadhini, M. D. (2010). Peran *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui program corporat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 10(1). 11-21. <https://media.neliti.com/media/publications/23417>