



JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial

E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525

<https://dinastires.org/JKIS> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Community Relations Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina Foundation Melalui Beasiswa Sobat Bumi Dalam Meningkatkan Corporate Branding

Azhari Putri Aulia¹, Muhammad Ruslan Ramli²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, aazhariputri@gmail.com

²Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: aazhariputri@gmail.com

Abstract: *This study examines how community relations within Pertamina Foundation's Beasiswa Sobat Bumi scholarship program contributes to strengthening the institution's corporate branding, and identifies the constraints encountered in its implementation. Unlike prior CSR studies that generally position beneficiaries as passive recipients without examining their active role in shaping corporate image, this study specifically addresses that gap by positioning scholarship-recipient communities as co-creators who help shape the institution's corporate branding. Using a qualitative case study approach grounded in the post-positivist paradigm, data were gathered through in-depth interviews with a Corporate Secretary representative, a scholarship Project Officer, and two scholarship recipients, complemented by observation and documentation, and analyzed thematically using Morsing and Schultz's (2006) CSR Communication Model. The findings show that Pertamina Foundation applies the Stakeholder Information, Response, and Involvement Strategies simultaneously and progressively, a process that transforms students from passive beneficiaries into organic brand ambassadors who voluntarily protect and promote the institution's reputation, most visibly through the student-initiated Desa Energi Berdikari program. However, six interrelated constraints were identified: weak post-contract commitment, brand-attribution miscommunication with field partners, broken inter-cohort information chains, limited physical mentoring, internal fragmentation among recipients, and geographic-signal disparity in underdeveloped regions. The study concludes that community relations functions as an organic branding mechanism that operates through community trust rather than conventional advertising, and recommends strengthening cross-cohort transition mechanisms, extending the response strategy to field partners, and accelerating an alumni communication platform.*

Keyword: *Community Relations, CSR Communication Model, Corporate Branding, Pertamina Foundation, Sobat Bumi Scholarship*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis bagaimana *community relations* dalam program Beasiswa Sobat Bumi Pertamina Foundation berperan meningkatkan *corporate branding* lembaga, serta mengidentifikasi kendala dalam implementasinya. Berbeda dari studi CSR terdahulu yang umumnya memposisikan penerima manfaat sebagai objek pasif program tanpa melihat peran aktifnya dalam pembentukan citra korporasi, penelitian ini secara khusus mengisi celah tersebut

dengan menempatkan komunitas penerima beasiswa sebagai *co-creator* yang turut membentuk *corporate branding* lembaga. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang berlandaskan paradigma post-positivisme, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan perwakilan Tim *Corporate Secretary*, *Project Officer* Tim Beasiswa, dan dua mahasiswa penerima beasiswa, dilengkapi observasi dan studi dokumentasi, lalu dianalisis secara tematik menggunakan *CSR Communication Model* Morsing dan Schultz (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina Foundation menerapkan *Stakeholder Information, Response*, dan *Involvement Strategy* secara simultan dan progresif, sehingga mahasiswa bertransformasi dari penerima manfaat pasif menjadi *brand ambassador* organik yang secara sukarela melindungi dan mempromosikan reputasi lembaga, paling nyata melalui program Desa Energi Berdikari yang lahir dari inisiatif mahasiswa sendiri. Namun, penelitian ini juga menemukan enam kendala yang saling berkaitan: lemahnya komitmen pasca-kontrak, miskomunikasi atribusi *brand* dengan mitra lapangan, putusnya rantai informasi antar-angkatan, terbatasnya pendampingan fisik, fragmentasi internal mahasiswa, dan disparitas geografis di wilayah 3T. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *community relations* berfungsi sebagai mekanisme *branding* organik yang bekerja melalui kepercayaan komunitas, bukan melalui iklan konvensional, serta merekomendasikan penguatan mekanisme transisi antar-angkatan, perluasan strategi respons kepada mitra lapangan, dan percepatan pengembangan platform komunikasi alumni.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Model Komunikasi CSR, Pencitraan Korporasi, Yayasan Pertamina, Beasiswa Sobat Bumi

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya sorotan publik terhadap transparansi, tata kelola, dan etika korporasi, sejumlah perusahaan besar di Indonesia menghadapi tantangan reputasi yang signifikan, sebagaimana tercermin dari kasus tata kelola PT Garuda Indonesia (Reuters, 2024) maupun insiden kebakaran depo Pertamina Plumpang yang memicu kritik luas terhadap standar keselamatan dan tanggung jawab sosial perusahaan energi nasional (Puspapertiwi & Pratiwi, 2023). Kasus-kasus tersebut menegaskan bahwa di era keterbukaan informasi, reputasi perusahaan tidak lagi ditentukan semata oleh kinerja ekonomi, melainkan juga oleh sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmen sosial secara nyata melalui kebijakan dan praktik yang dijalankan.

Di Indonesia, kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012, yang mewajibkan perusahaan di bidang atau terkait sumber daya alam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (OJK, 2007; Hukum Online, 2023). Namun demikian, CSR secara konseptual bukan sekadar kepatuhan regulatif atau program filantropi sporadis, melainkan pendekatan strategis untuk membangun relasi positif dengan *stakeholder*, memperkuat legitimasi sosial, dan membentuk reputasi perusahaan (Abidah et al., 2024). Dalam konteks sektor energi, keberadaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) turut menjadi instrumen evaluasi eksternal yang kredibel bagi kinerja lingkungan perusahaan (Tim Hukumonline, 2022); dalam penelitian ini PROPER tidak diposisikan sebagai konsep utama, melainkan sebagai konteks empiris yang memperkuat substansi komunikasi CSR sebagai bukti kinerja (*evidence*), sehingga meningkatkan kredibilitas pesan dan kepercayaan publik. Pola serupa juga ditemukan dalam kajian media terkait inisiatif keberlanjutan energi di Indonesia, di mana pemberitaan cenderung membingkai kegiatan tersebut secara positif dan afirmatif, termasuk memosisikan generasi muda sebagai agen perubahan dalam transisi energi bersih (Abadi & Fajarina, 2025), sebuah

pola yang relevan dengan konteks Beasiswa Sobat Bumi yang juga menempatkan mahasiswa sebagai motor penggerak keberlanjutan lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam konteks ini dipahami bukan sekadar aktivitas sosial, melainkan strategi komunikasi yang dirancang secara terencana untuk membangun hubungan jangka panjang sekaligus meningkatkan *corporate branding* (Carroll, 1991; Du et al., 2010). Jika dilihat dari perspektif hubungan masyarakat, CSR tidak dapat dipisahkan dari praktik *community relations*, karena reputasi organisasi sering kali terbentuk dari bagaimana lembaga hadir dan berinteraksi dengan komunitasnya (Cutlip et al., 2013), dan hubungan tersebut memerlukan partisipasi, dialog, serta keterlibatan aktif yang konsisten, bukan sekadar komunikasi satu arah (Ledingham, 2003). Temuan riset komunikasi organisasi turut menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi, termasuk dalam konteks program berbasis komunitas, dapat terhambat oleh faktor personal, perbedaan usia, dan budaya-bahasa antaranggota, sehingga diperlukan pengelolaan media komunikasi dan mekanisme umpan balik yang terstruktur agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal (Silviyanti & Ramli, 2026).

Salah satu instrumen kelembagaan CSR yang menonjol di sektor energi nasional adalah Pertamina Foundation, yayasan korporat yang merepresentasikan komitmen PT Pertamina (Persero) dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara berkelanjutan melalui tiga pilar utama, yakni pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat (Pertamina Foundation, 2023a, 2023b). Salah satu program unggulannya, Beasiswa Sobat Bumi, ditujukan bagi mahasiswa aktif dari 48 perguruan tinggi mitra di seluruh Indonesia dan mengintegrasikan nilai keberlanjutan lingkungan melalui program wajib Desa Energi Berdikari (DEB), yaitu program pemberdayaan masyarakat berbasis energi terbarukan yang dirancang dan dijalankan oleh mahasiswa sendiri. Skala program ini juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan sejak awal penyelenggaraannya; program yang telah berjalan sejak tahun 2011 ini tercatat memiliki jaringan 38 perguruan tinggi mitra dengan kumulatif 2.958 penerima beasiswa hingga tahun 2021 (Iconomics, 2022), sementara pada laporan tahun 2025 yang menjadi acuan terkini sebelum proses seleksi tahun 2026 selesai dilaksanakan, jaringan tersebut telah berkembang menjadi 48 perguruan tinggi mitra dengan 1.629 mahasiswa aktif sebagai penerima, di mana proses seleksi untuk tahun 2026 (Pertamina Foundation, 2025b), menunjukkan perluasan jangkauan program secara konsisten dari tahun ke tahun.

Penelitian ini menggunakan *community relations* sebagai bagian dari praktik *public relations* yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan komunitasnya sebagai pemangku kepentingan utama (Yudarwati, 2004; Zubair, 2020), dan menempatkan *CSR Communication Model* Morsing dan Schultz (2006) sebagai pisau analisis utama. Model ini menjelaskan tiga strategi komunikasi CSR yang berbeda dalam tingkat keterlibatan *stakeholder* dan distribusi kekuasaan komunikasi: *Stakeholder Information Strategy* sebagai komunikasi satu arah untuk membangun kesadaran; *Stakeholder Response Strategy* sebagai komunikasi dua arah asimetris di mana organisasi merespons masukan namun tetap memegang kendali keputusan; serta *Stakeholder Involvement Strategy* sebagai komunikasi dua arah simetris yang menempatkan *stakeholder* sebagai mitra aktif dalam perencanaan dan pengambilan keputusan CSR. Ketiga strategi ini relevan digunakan sebagai alat analitis untuk mengidentifikasi bagaimana pendekatan komunikasi CSR yang dominan diterapkan dalam program Beasiswa Sobat Bumi, sekaligus menilai kesesuaian antara ambisi pemberdayaan mahasiswa dan praktik komunikasi yang dijalankan. Efektivitas suatu strategi komunikasi juga tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian saluran dengan karakteristik audiensnya, sebagaimana ditemukan dalam konteks komunikasi publik lain, di mana pendekatan berbasis media sosial digital lebih efektif menjangkau audiens muda, sementara komunikasi langsung tetap lebih relevan bagi komunitas yang lebih konservatif atau berada di wilayah pedesaan (Juandanilisyah, 2024).

Kajian CSR Pertamina sejauh ini masih banyak berfokus pada fungsi *public relations* secara umum dalam implementasi CSR (Fajarina, 2017), manajemen komunikasi CSR di unit operasional berbasis konsep *People, Planet, Profit* (Triono, 2022), kontribusi program CSR

terhadap citra perusahaan secara makro dan holistik (Putri et al., 2023), dampak sosial program pendidikan berbasis *Triple Bottom Line* (Nurjani & Resnawaty, 2023), serta pengaruh CSR terhadap citra perusahaan BUMN energi listrik secara kuantitatif (Adinda et al., 2025). Studi-studi tersebut umumnya belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi CSR terstruktur bekerja pada satu program tertentu, maupun bagaimana komunitas penerima manfaat berperan aktif sebagai mitra pembentuk *corporate branding*, sebuah celah yang berusaha diisi oleh penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada cara pandangnya dalam memposisikan CSR bukan semata sebagai aktivitas sosial atau instrumen pemeliharaan citra, sebagaimana banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu, melainkan sebagai praktik komunikasi strategis yang meningkatkan identitas dan *corporate branding* lembaga secara berkelanjutan melalui proses relasional yang melibatkan pertukaran makna, nilai, dan pengalaman antara lembaga dan komunitas sasaran. Penelitian ini secara khusus berfokus pada Pertamina Foundation sebagai entitas pengelola CSR yang relatif otonom dari perusahaan induk, serta menempatkan mahasiswa penerima beasiswa bukan sekadar sebagai objek program, melainkan sebagai komunitas berbasis nilai yang turut membentuk, merepresentasikan, dan memperkuat narasi keberlanjutan Pertamina Foundation dalam konteks pengembangan *corporate branding* di sektor yang berafiliasi dengan energi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian, yaitu: 1) bagaimana *community relations* dalam program Beasiswa Sobat Bumi meningkatkan citra korporasi Pertamina Foundation di mata publik, khususnya mahasiswa; dan 2) apa saja kendala yang dihadapi Pertamina Foundation dalam menerapkan *community relations* tersebut, terutama dalam proses komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan mahasiswa sebagai komunitas sasaran. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *community relations* dalam meningkatkan citra lembaga yang berorientasi pada keberlanjutan dan pendidikan, sekaligus mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan komunitas sasaran tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi korporasi dan *CSR Communication Model*; secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi Pertamina Foundation dan praktisi CSR lain dalam merancang strategi komunikasi yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, berlandaskan paradigma post-positivisme yang memandang realitas sosial dapat diamati secara ilmiah namun pemahamannya bersifat kontekstual dan terbuka untuk disempurnakan seiring temuan data di lapangan (Admin RevoEdu, 2025; Kurniawan, 2022). Pendekatan studi kasus mengacu pada klasifikasi Yin (2018) dengan desain studi kasus ganda (*multiple-case design*), karena penelitian mencakup dua unit analisis utama, yaitu pihak korporat (Pertamina Foundation) sebagai pengelola program CSR dan pihak penerima manfaat (mahasiswa Beasiswa Sobat Bumi) sebagai komunitas sasaran, sehingga memungkinkan analisis yang lebih utuh terhadap bagaimana *corporate branding* dibentuk oleh pesan organisasi sekaligus dipersepsikan oleh publiknya (ANNAMALAH, 2024; Risfandini, n.d.) Penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi temuan, melainkan menghasilkan pemahaman analitis yang mendalam mengenai *community relations* Pertamina Foundation dalam konteks program Beasiswa Sobat Bumi.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam program, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal program, materi komunikasi resmi Pertamina Foundation, publikasi institusi, serta pemberitaan media terkait, yang berfungsi memberikan

konteks institusional dan memperkuat temuan data primer. Pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan pihak Pertamina Foundation dan mahasiswa dilaksanakan pada tahun 2026. Data primer tersebut kemudian dianalisis dengan merujuk pada cakupan program dan capaian definitif Beasiswa Sobat Bumi periode tahun 2025, mengingat proses seleksi dan pendataan untuk periode tahun berjalan (2026) masih berlangsung.

Tabel 1. Identitas Informan Penelitian

No.	Informan	Kode	Status	Kampus/Instansi	Sumber Data
1	Perwakilan Tim Corporate Secretary Pertamina Foundation	KI	Key Informant	Pertamina Foundation	Wawancara mendalam
2	Perwakilan Tim Beasiswa Pertamina Foundation	I1	Informant	Pertamina Foundation	Wawancara mendalam
3	Penerima Beasiswa Sobat Bumi - Awardee UPER	I2	Main Informant	Universitas Pertamina (UPER)	Wawancara mendalam
4	Penerima Beasiswa Sobat Bumi - Awardee IPB	I3	Main Informant	Institut Pertanian Bogor (IPB)	Wawancara mendalam

Sumber: Olah data peneliti, 2026

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi (Faizal, 2024). Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan data dari informan internal (korporat) dan eksternal (mahasiswa) serta lintas metode pengumpulan data, disertai pengecekan ulang data, diskusi dengan pihak yang memahami konteks penelitian, serta penyajian data secara rinci dan transparan untuk menjamin kredibilitas temuan (M. Ruslan Ramli, 2025; Qdacity, 2025). Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan tematik deskriptif-analitis (Glenn Stevens, 2024), yang diawali dengan penelaahan menyeluruh terhadap data wawancara dan dokumentasi, dilanjutkan dengan pengelompokan data berdasarkan isu utama, penafsiran data melalui perbandingan temuan antar informan, dan penarikan kesimpulan secara bertahap dan reflektif dengan merujuk pada tujuan penelitian dan kerangka *CSR Communication Model* Morsing dan Schultz (2006; M. Ruslan Ramli, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertamina Foundation mengelola program Beasiswa Sobat Bumi melalui dua unit yang bekerja secara sinergis, yaitu Tim *Corporate Secretary* yang menangani komunikasi korporat dan Tim Beasiswa yang menangani operasionalisasi program. Program ini menyasar mahasiswa aktif dari 48 perguruan tinggi mitra dengan syarat utama prestasi akademik (IPK minimal 3.0) dan keterlibatan aktif dalam isu lingkungan, memberikan manfaat berupa potongan biaya pendidikan sebesar Rp4.000.000, uang saku bulanan, serta dana aksi lingkungan sebesar Rp750.000 per semester yang dikelola kolektif per angkatan, dan mewajibkan pelaksanaan program Desa Energi Berdikari (DEB) yang dirancang serta dijalankan oleh mahasiswa sendiri selama maksimal dua tahun dengan mekanisme *monitoring* dan evaluasi berkala.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa Pertamina Foundation menerapkan ketiga strategi dalam *CSR Communication Model* Morsing dan Schultz (2006), yaitu *Stakeholder Information*, *Response*, dan *Involvement Strategy*, secara simultan dan progresif, bukan secara linier atau eksklusif, sehingga *community relations* berfungsi sebagai mekanisme strategis dalam meningkatkan *corporate identity*, memelihara *corporate reputation*, dan memperkuat *green corporate branding* lembaga.

Stakeholder Information Strategy: membangun kesadaran dan identitas korporat

Lapisan pertama berlangsung melalui komunikasi satu arah yang sistematis melalui sistem *Person in Charge* (PIC) per angkatan dan per kampus. Sistem ini dirancang bukan sekadar untuk efisiensi, melainkan untuk menjaga konsistensi pesan korporat agar tidak terjadi distorsi identitas di tingkat penerima. Sebagaimana dijelaskan oleh *Media Officer* Tim *Corporate Secretary*, Pertamina Foundation menyiarkan seluruh kegiatan secara satu arah melalui grup komunitas per angkatan dan per kampus "untuk mengatasi biar tidak ada perbedaan persepsi" antara pesan korporasi dan pemahaman penerima beasiswa (Kelvin Y. Paranginangin, 7 Mei 2026). Substansi pesan yang disebarkan juga secara sengaja dirancang untuk menanamkan nilai keberlanjutan lingkungan; nama "Beasiswa Sobat Bumi" dan seluruh narasi program dibangun agar publik mengasosiasikan Pertamina dengan kepedulian lingkungan (D. P. Armantasyah, 4 Juni 2026). Inovasi yang membedakan penerapan strategi ini dari konsep orisinal Morsing dan Schultz (2006) adalah mekanisme *soft selling* melalui konten media sosial alumni: dengan melibatkan penerima beasiswa terdahulu membuat konten *reels* tentang aksi lingkungan mereka, PF memperluas jangkauan pesan korporatnya secara organik dan autentik karena disampaikan melalui suara komunitas, bukan langsung dari korporasi. Pola ini sejalan dengan temuan kajian komunikasi digital di Indonesia bahwa konten media sosial yang otentik dan personal terbukti lebih efektif membentuk persepsi publik dibandingkan pesan yang dikemas secara institusional (Aldiansyah & Ramli, 2026).

Mekanisme *soft selling* ini juga dikembangkan melalui pelatihan menulis bagi alumni bekerja sama dengan platform Kompasiana, di mana mahasiswa dibekali panduan mengenai substansi cerita dan kata kunci yang wajib dimuat sebelum kontennya dipublikasikan sebagai rilis ke media tingkat pertama, kedua, dan ketiga (D. P. Armantasyah, 4 Juni 2026). Pendekatan ini menunjukkan bahwa *Stakeholder Information Strategy* PF tidak berhenti pada penyiaran informasi internal, melainkan dirancang untuk memancar menjadi konten publikasi eksternal yang tetap otentik karena bersumber dari pengalaman personal mahasiswa, sebuah strategi yang relevan mengingat ekosistem media yang kini terplatformisasi turut mengubah pola produksi dan sirkulasi berita di Indonesia (Siregar et al., 2026). Efektivitas pesan semacam ini juga bergantung pada bagaimana audiens memaknai dan menerima konten yang disajikan, sebagaimana ditunjukkan dalam kajian resepsi khlayak terhadap konten audiovisual di platform digital, di mana pemaknaan penonton terhadap suatu pesan tidak selalu tunggal dan dapat dipengaruhi oleh konteks personal maupun sosial penontonnya (Muharam et al., 2025). Efektivitas strategi ini dikonfirmasi dari sisi mahasiswa, yang menyatakan struktur PIC berjenjang berhasil mengeliminasi *information overload* dan distorsi komunikasi antaranggota, sekaligus membentuk persepsi bahwa PF adalah lembaga yang profesional dan terorganisasi, elemen penting dalam pembentukan *corporate reputation* di tingkat komunitas mahasiswa.

Stakeholder Response Strategy: dialog sebagai instrumen reputasi

Lapisan kedua berlangsung melalui komunikasi dua arah asimetris melalui tiga kanal utama: sesi *mentoring* dan *brainstorming* daring, proses *pitching* program DEB, serta *monitoring* dan evaluasi langsung ke lokasi. Proses *pitching* DEB menjadi arena di mana reputasi PF sebagai lembaga yang responsif terbentuk secara organik. Salah satu informan menceritakan bahwa meski PF mempertahankan target penanaman seribu dua ratus bibit mangrove, negosiasi durasi kegiatan tetap diakomodasi hingga menghasilkan capaian seribu empat ratus bibit yang melampaui target awal, sebuah hasil yang memperkuat keyakinannya terhadap reliabilitas PF sebagai mitra (Regitha, 5 Mei 2026). Informan lain dari IPB mengonfirmasi pengalaman serupa dalam *pitching* yang lebih kompleks secara teknis, di mana argumen berbasis data yang diajukan mahasiswa ditindaklanjuti secara substantif. Temuan ini mempertegas proposisi Morsing dan Schultz (2006) bahwa efektivitas *Stakeholder Response Strategy* ditentukan oleh substansi respons, bukan sekadar frekuensi dialog, sekaligus memperlihatkan bahwa PF memposisikan strategi ini sebagai jembatan menuju tahap keterlibatan yang lebih dalam, bukan sebagai tahap akhir.

Stakeholder Involvement Strategy: dari penerima manfaat menjadi brand ambassador organik.

Lapisan ketiga menghasilkan dampak terbesar terhadap *corporate branding* Pertamina Foundation, yaitu transformasi mahasiswa dari penerima manfaat pasif menjadi mitra aktif yang secara sukarela melindungi dan mengembangkan reputasi lembaga. Komunitas Sobat Bumi terbukti berfungsi sebagai pelindung reputasi korporasi di tengah isu-isu sensitif yang menimpa Pertamina group; tanpa koordinasi dari lembaga, alumni dan penerima aktif secara spontan merespons komentar negatif di media sosial dan mengamplifikasi narasi positif melalui konten aksi lingkungan mereka sendiri (Kelvin Y. Paranginangin, 7 Mei 2026). Fondasi autentisitas keterlibatan ini terletak pada fakta bahwa program DEB sendiri lahir dari *feedback* mahasiswa, bukan inisiatif korporasi semata: sebelumnya penerima beasiswa hanya melakukan aksi menanam pohon, dan DEB muncul karena mahasiswa merasa satu kegiatan per tahun tidak cukup (D. P. Armantasyah, 4 Juni 2026). Salah satu mahasiswa dari IPB menggambarkan keterlibatannya sebagai *co-creator* yang menanggung tanggung jawab penuh dari hulu ke hilir, mulai dari mencari mitra industri hingga menyusun laporan pertanggungjawaban, dan menyatakan merasa sebagai "agen penggerak, bukan sekadar penerima manfaat pasif" (Kiara, 10 Juni 2026). Kepercayaan PF yang memberikan dana ratusan juta rupiah kepada mahasiswa untuk dikelola secara mandiri, dan terbukti berhasil, menjadi elemen *corporate branding* yang kuat karena membangun asosiasi PF sebagai lembaga yang percaya pada generasi muda dan berkomitmen pada pemberdayaan nyata.

Secara keseluruhan, penerapan ketiga strategi secara simultan dan progresif menghasilkan ekosistem komunikasi yang saling memperkuat: *Stakeholder Information Strategy* membangun fondasi kesadaran, *Stakeholder Response Strategy* meningkatkan reputasi melalui dialog substantif, dan *Stakeholder Involvement Strategy* mengubah mahasiswa menjadi *co-creator* sekaligus pelindung *brand* yang autentik. Hasil akhirnya adalah peningkatan *corporate branding* yang berlangsung secara organik melalui komunitas, bukan melalui kampanye iklan konvensional.

Kendala dalam penerapan community relations.

Di balik keberhasilan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi enam kendala yang saling berkaitan dan membentuk hambatan sistemis, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. *Pertama*, lemahnya keberlanjutan komitmen mahasiswa pasca-kontrak, di mana banyak penerima menganggap keterlibatan mereka selesai begitu aksi program dilaksanakan, terutama pada DEB yang tanggung jawabnya langsung dialihkan ke adik kelas begitu proyek selesai, sehingga tantangan utama PF adalah menumbuhkan rasa memiliki yang melampaui kewajiban kontrak (D. P. Armantasyah, 2026). Jika program DEB yang menjadi bukti komitmen keberlanjutan tidak *sustain*, klaim *green corporate branding* yang dibangun di atasnya berisiko kehilangan substansi.

Kedua, miskomunikasi atribusi *brand* dengan mitra lapangan seperti Posyantek, karang taruna, dan BUMDes, yang mengungkap keterbatasan cakupan *Stakeholder Response Strategy* karena mekanisme dialog PF hanya menjangkau mahasiswa, bukan mitra lapangan yang turut menentukan keberhasilan program. Salah satu insiden yang diungkap informan adalah *banner* seminar hasil program biogas di lokasi DEB yang sama sekali tidak mencantumkan nama Sobat Bumi, sehingga capaian program tidak teratribusikan kepada Pertamina Foundation (Regitha, 2026), di samping konflik penggunaan sumber air dengan warga sekitar yang harus dimediasi oleh tokoh masyarakat setempat.

Tabel 2. Ringkasan Kendala Community Relations Berdasarkan Lapisan CSR Communication Model

No.	Kendala	Lapisan Strategi Terdampak	Implikasi terhadap Corporate Branding
1	Lemahnya keberlanjutan komitmen pasca-kontrak	Stakeholder Involvement Strategy	Mengancam substansi klaim green corporate branding pada program DEB
2	Miskomunikasi atribusi brand dengan mitra lapangan	Stakeholder Response Strategy	Investasi komunikasi korporat tidak termanfaatkan optimal; capaian tidak teratribusi
3	Putusnya rantai informasi antar-angkatan	Stakeholder Information Strategy	Kekuatan komunitas alumni harus dibangun ulang setiap dua tahun
4	Terbatasnya pendampingan fisik dari pusat	Stakeholder Response Strategy	Kualitas hubungan dengan komunitas lokal berpotensi melemah
5	Fragmentasi internal mahasiswa (kubu-kubuan)	Stakeholder Involvement Strategy	Fungsi brand ambassador kolektif menjadi tidak optimal
6	Disparitas geografis & sinyal di wilayah 3T	Stakeholder Information Strategy	Pemerataan pesan korporat dan konsistensi identitas program terganggu

Sumber: Diolah peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi, 2026

Ketiga, putusnya rantai informasi antar-angkatan akibat siklus beasiswa dua tahunan, yang berakar pada lapisan *Stakeholder Information Strategy* karena pengetahuan kelembagaan tidak dapat diwariskan secara sistematis antar generasi penerima. Ikatan formal yang hanya berlaku dua tahun membuat kekuatan komunitas alumni sebagai aset komunikasi korporasi harus dibangun ulang dari titik awal setiap periode, meski platform *PF Friend* yang sedang dikembangkan Tim Beasiswa berpotensi menjadi solusi jangka panjang.

Keempat, terbatasnya pendampingan fisik dari pusat, di mana responsivitas PF terhadap mahasiswa sudah tinggi secara daring, namun kehadiran fisik di momen-momen kritis lapangan, seperti kerusakan pipa pompa air yang menuntut mahasiswa turun ke lokasi bahkan pada masa ujian, masih belum optimal (Regitha, 5 Mei 2026), sehingga mahasiswa menanggung sendiri tekanan operasional dan risiko konflik dengan komunitas lokal.

Kelima, fragmentasi internal antarkelompok penerima beasiswa ("kubu-kubuan") antara jalur mitra dan jalur reguler yang melemahkan kohesivitas komunitas Sobat Bumi sebagai *brand community* yang solid, sebuah kendala yang bersifat sistemik dan ditemukan di lebih dari satu kampus mitra. Solusi organik yang ditemukan di Universitas Pertamina, yaitu menjadikan Sobat Bumi sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), menjadi contoh adaptasi kelembagaan yang dapat direplikasi di kampus lain.

Keenam, disparitas geografis dan keterbatasan sinyal di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) yang melemahkan pemerataan pesan korporat kepada seluruh komunitas penerima di 48 kampus mitra, sehingga sistem PIC yang dirancang sebagai solusi distribusi informasi memiliki batas efektivitas ketika akses sinyal tidak tersedia, dan memaksa PF menyesuaikan program aksi secara kontekstual sesuai kondisi wilayah masing-masing, misalnya menggantikan aksi tanam mangrove dengan aksi bersih sampah pada wilayah tanpa ekosistem mangrove.

Keenam kendala tersebut menegaskan bahwa efektivitas *community relations* Pertamina Foundation masih memiliki ruang perbaikan pada aspek keberlanjutan, cakupan dialog, dan pemerataan informasi, sekalipun secara keseluruhan ketiga lapisan strategi *CSR Communication Model* telah berhasil ditransformasikan menjadi mekanisme peningkatan *corporate branding* yang berbasis komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *community relations* yang dijalankan melalui program Beasiswa Sobat Bumi terbukti berfungsi sebagai mekanisme komunikasi strategis yang efektif dalam meningkatkan *green corporate branding* Pertamina Foundation. Efektivitas ini lahir dari penerapan ketiga lapisan *CSR Communication Model* Morsing dan Schultz (2006) secara simultan dan progresif: *Stakeholder Information Strategy* meningkatkan fondasi kesadaran dan identitas korporat melalui sistem PIC dan konten alumni yang bersifat *soft selling*; *Stakeholder Response Strategy* membentuk reputasi secara organik melalui dialog substantif dalam proses *pitching* dan *monitoring*; dan *Stakeholder Involvement Strategy* menghasilkan pencapaian tertinggi berupa transformasi mahasiswa menjadi *co-creator* dan *brand ambassador* organik, sebagaimana tercermin dari kepercayaan pengelolaan dana program secara mandiri dan lahirnya program DEB dari inisiatif mahasiswa sendiri. Ketiga lapisan strategi ini tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling memperkuat sehingga menghasilkan peningkatan *corporate branding* yang berlangsung secara organik melalui komunitas, bukan melalui kampanye iklan konvensional. Perlu ditegaskan bahwa “peningkatan” dalam simpulan ini merujuk pada fungsi dan mekanisme strategi komunikasi CSR sebagaimana dijelaskan dalam *CSR Communication Model*, bukan pada hasil pengukuran kuantitatif maupun perbandingan citra sebelum dan sesudah program berjalan, karena pengukuran semacam itu berada di luar cakupan desain studi kasus kualitatif ini.

Di balik keberhasilan tersebut, penelitian ini juga mengidentifikasi enam kendala sistemis yang saling berkaitan: lemahnya keberlanjutan komitmen mahasiswa pasca-kontrak dan fragmentasi internal antarkelompok penerima pada lapisan *Stakeholder Involvement Strategy*; miskomunikasi atribusi *brand* dengan mitra lapangan dan keterbatasan pendampingan fisik dari pusat pada lapisan *Stakeholder Response Strategy*; serta putusnya rantai informasi antar-angkatan dan disparitas geografis di wilayah 3T pada lapisan *Stakeholder Information Strategy*. Keenam kendala ini menegaskan bahwa efektivitas *community relations* Pertamina Foundation masih memiliki ruang perbaikan pada aspek keberlanjutan, cakupan dialog, dan pemerataan informasi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya *CSR Communication Model* Morsing dan Schultz (2006) yang semula bersifat sekuensial dan berhenti pada tahap keterlibatan *stakeholder*, dengan menunjukkan bahwa keterlibatan tersebut dapat berkembang lebih jauh menjadi *organic brand advocacy*, yaitu ketika komunitas secara sukarela melindungi dan memperkuat reputasi korporasi tanpa instruksi dari lembaga, sehingga model tersebut relevan diperluas dengan dimensi *brand protection* sebagai *outcome* dari *Stakeholder Involvement Strategy* yang berhasil. Penelitian ini juga menegaskan bahwa hubungan organisasi dan komunitas dalam *community relations* bersifat multilapis dan timbal balik, komunitas bukan sekadar penerima manfaat, melainkan aktor aktif yang turut membentuk maupun melemahkan *corporate branding*, sekaligus menegaskan relevansi pendekatan kualitatif studi kasus dalam mengungkap dinamika komunikasi CSR yang kompleks.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar Pertamina Foundation memperkuat mekanisme transisi program DEB antar-angkatan agar keberlanjutannya tidak bergantung pada komitmen individual, memperluas *Stakeholder Response Strategy* hingga menjangkau mitra lapangan seperti Posyantek, karang taruna, dan BUMDes melalui protokol komunikasi visual yang mengikat, serta mempercepat pengembangan platform PF Friend untuk menjaga kesinambungan komunitas alumni lintas angkatan. Bagi praktisi CSR di perusahaan lain, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *corporate branding* melalui CSR lebih ditentukan oleh kedalaman relasi dengan komunitas sasaran daripada besaran dana atau skala program semata. Bagi pembuat kebijakan, temuan ini mengindikasikan perlunya regulasi CSR yang tidak hanya menekankan kewajiban alokasi dana sebagaimana diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 dan PP No. 47 Tahun 2012, tetapi juga standar kualitas pelaksanaan yang mencakup keterlibatan komunitas dan akuntabilitas komunikasi. Adapun bagi perguruan tinggi mitra,

penelitian ini menunjukkan potensi peran yang lebih besar sebagai mediator komunitas dalam memfasilitasi integrasi antar kelompok penerima dan pendampingan mahasiswa menghadapi dinamika sosial di lapangan.

Kontribusi Penulis

Azhari Putri Aulia bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, pengumpulan data (wawancara, observasi, dan studi dokumentasi), analisis data, serta penulisan draf awal naskah. Muh. Ruslan Ramli berperan dalam supervisi penelitian, pengarahan metodologi, serta tinjauan kritis dan revisi substansi naskah. Kedua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah yang dipublikasikan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan temuannya. Pertama, sebagai studi kasus kualitatif, temuan ini bersifat kontekstual pada kasus Pertamina Foundation dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik ke seluruh program CSR berbasis komunitas lainnya. Kedua, penelitian ini bersifat deskriptif-fungsional dan tidak melakukan pengukuran kuantitatif atau perbandingan citra korporasi sebelum dan sesudah program berjalan, sehingga istilah "peningkatan *corporate branding*" merujuk pada fungsi mekanisme komunikasi CSR sebagaimana dijelaskan dalam *CSR Communication Model*, bukan pada besaran perubahan yang terukur. Ketiga, data penelitian bersumber dari sejumlah terbatas informan kunci pada satu titik waktu, sehingga tidak menangkap dinamika persepsi *stakeholder* secara longitudinal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif ini dengan pengukuran kuantitatif atas persepsi *corporate branding* secara berkala, guna memperkuat validitas temuan mengenai efektivitas *community relations* dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- Abadi, A. R., & Fajarina, F. (2025). Analisis Framing Pemberitaan National Energy, Climate, and Sustainability Competition (NECSC) di Harian Rakyat Merdeka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(8), 3017–3031. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i8.6928>
- Abidah, S. M., Kurniawati, I., Zharani, A., Panjaitan, N. A., Ardiningrum, E. A., & Kharismaputra, A. P. (2024). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Akses Pendidikan melalui Dana Bantuan. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*.
- Adinda, Ramadhani, N., Masut, Siregar, W., & Damanik, C. T. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) di Kota Medan pada Awal Tahun 2025.
- Admin RevoEdu. (2025). Paradigma Post-positivisme dalam Penelitian Ilmiah. RevoEdu. <https://revoedu.org/article/paradigma-post-positivisme-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Aldiansyah, A., & Ramli, M. R. (2026). Dedi Mulyadi's Populism in Building Political Communication Through Social Media Content. *Jurnal Impresi Indonesia*, 5(3). <https://doi.org/10.58344/jii.v5i3.7616>
- ANNAMALAH, S. (2024). The Value of Case Study Research in Practice: A Methodological Review with Practical Insights from Organisational Studies. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 19(16), 485. [https://doi.org/10.57017/jaes.v19.4\(86\).11](https://doi.org/10.57017/jaes.v19.4(86).11)
- Asrul, M., Putri, P. R., & Renfiana, L. (2023). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya bagi PT Pertamina di Indonesia Tahun 2023.
- 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)

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches*. 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>
- Elliott, R., & Timulak, L. (2005). Descriptive and interpretive approaches to qualitative research.
- Faizal. (2024). 4 types of triangulation by Denzin (1978) and Patton (1999). <https://www.pakfaizal.com/2024/04/4-types-of-triangulation-by-denzin-1978.html>
- Fajarina, F. (2017). Fungsi Public Relations PT. Indofood CBP Sukses Makmur Makassar dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility.
- Glenn Stevens. (2024). Braun and Clarke's Approach to Thematic Analysis. *Academic Writing and Research*. <https://academic-writing.uk/braun-clarke-thematic-analysis/>
- Juandanilsyah, J. (2024). Dinamika Strategi Komunikasi Politik dalam Membangun Kesadaran Publik: Studi pada Kampanye Pilkada dan Pilgub 2024 di Kota Mataram. *GANEC SWARA*, 18(4), 1993–1999. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i4.1077>
- Hukum Online. (2023). Kewajiban CSR Perusahaan dalam Peraturan Perundang-undangan. Regulatory Compliance System. <https://rcs.hukumonline.com/insights/kewajiban-csr-perusahaan>
- Iconomics. (2022). Pertamina Foundation Berikan Beasiswa Pendidikan di 38 Kampus. <https://www.theiconomics.com/brand-equity/pertamina-foundation-berikan-beasiswa-pendidikan-di-38-kampus/>
- Kurniawan, Q. F. (2022). Paradigma Penelitian Menurut Creswell. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/qory/620b31b21e0cba09b03f4f73/paradigma-penelitian-menurut-creswell>
- M. Ruslan Ramli. (2025). Skripsi Bukan Mata Kuliah Tugas Akhir: Trik Praktis Menaklukkan Ilmu Komunikasi. Damera Press.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Muharam, F., Ramadhan, A. F., Windratno, H., & Lancia, F. (2025). Audience Reception Analysis Of Tolerance In The 'Login' Program Episode '6 Religious Leaders' On Deddy Corbuzier's Youtube Channel. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(03), 121–128. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i03.2035>
- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pertamina melalui Program Pertamina Cerdas. *Share: Social Work Journal*, 13(1), 74. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46499>
- OJK. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Pertamina Foundation. (2023a). Program CSR: Pendidikan dan Lingkungan. <https://pertaminafoundation.org/program>
- Pertamina Foundation. (2023b). Tentang Kami: Visi dan Misi Pertamina Foundation. <https://pertaminafoundation.org/tentang-kami>
- Pertamina Foundation. (2025a). *Beasiswa Sobat Bumi*. <https://beasiswa.pertaminafoundation.org>
- Pertamina Foundation. (2025b). *BEASISWA SOBAT BUMI 2025*.

- Puspapertiwi, E. R., & Pratiwi, I. E. (2023). Depo Pertamina Plumpang Terbakar, Lokasi Hanya 1,5 km dari Rumah Warga. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/03/234253565>
- Putri, P. R., Asrul, M., & Renfiana, L. (2023). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya bagi PT Pertamina di Indonesia Tahun.
- Qdacity. (2025). What is trustworthiness in qualitative research? <https://qdacity.com/trustworthiness/>
- Republik Indonesia. (2012). Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
- Reuters. (2024). Indonesia court jails ex-Garuda chief over new graft case. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-court-jails-ex-garuda-chief-over-new-graft-case-2024-07-31/>
- Risfandini, A. (n.d.). The Use of Case Study and Grounded Theory Research Strategy in Interpretive Research in Tourism.
- Salim, M. (2014). Tahapan Community Relations dalam Kegiatan CSR Konservasi Lingkungan.
- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretativism, hermeneutics, and social constructionism. Sage Publications.
- Silviyanti, R., & Ramli, M. R. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja di PT Global Bestindo Jaya. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 2(1), 136–152.
- Siregar, B., Latif, D., Ramli, M. R., & Solihin, O. (2026). Conflicting interests among Indonesian journalists and churnalism in the platformed media ecosystem. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 12(1), 289–305. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v12i1.8905>
- Tim Hukumonline. (2022). PROPER: Upaya KLHK dalam Meningkatkan Kualitas Lingkungan Hidup di Indonesia. <https://www.hukumonline.com/berita/a/proper-upaya-klhk>
- Triono, A. W., & Riauan, A. I. (2022). Strategi Komunikasi Communication and Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. *Journal of Communication Management and Organization*, (1), 52–61.
- Williams, B. (2025). Comparing Descriptive Explanatory and Exploratory Research. Insight7.io. <https://insight7.io/comparing-descriptive-explanatory-and-exploratory-research/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*.
- Yudarwati, G. A. (2004). *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi*.
- Zubair, F. (2020). Pemahaman komunitas terhadap program community relations di Palimanan dan Citeureup. UNPAD. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/25901>