

## Pengaruh Komunikasi Strategi CSR Dan *Stakeholder Management* Terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina Ft Bandung Group

Triyah<sup>1</sup>, Choiria Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

Triyah@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini memiliki fokus penelitian untuk dapat mengetahui pengaruh Strategi Komunikasi CSR PT. Pertamina FT Bandung Group. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya Pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group serta menganalisis bagaimana *Corporate Branding* dipengaruhi oleh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara pendekatan antara Internal perusahaan dengan penerima manfaat Program CSR yang berlangsung guna membangun *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group. Untuk menguatkan sebuah penelitian menggunakan teori dari Morsing and Schultz (2006) pada variabel Strategi Komunikasi, Crane & Glozer (2016) untuk variabel *Stakeholder Management*, Abratt & Kleyn (2012) untuk variabel *Corporate Branding* Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *nonprobability* sampling dengan jenis *sampling purposive* dengan 100 responden yang merupakan *Stakeholder* PT. Pertamina FT Bandung Group. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif dan reresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang di peroleh, terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Strategi Komunikasi CSR yang di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,964 > 1,983$ ) dan variabel *Stakeholder Management* sebesar  $5,412 > 1,983$ . Dari hasil ini dapat diperoleh bahwa Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* dapat mempengaruhi *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.

Kata Kunci-corporate social responsibility, corporate branding, stakeholder management

### Abstract

This research has a research focus to be able to determine the effect of CSR Communication Strategy PT. Pertamina FT Bandung Group. The purpose of this research is to prove the influence of CSR Communication Strategy and Stakeholder Management on Corporate Branding of PT. Pertamina FT Bandung Group and analyze how Corporate Branding is influenced by CSR Communication Strategy and Stakeholder Management. This research focuses on how to approach the internal company and the beneficiaries of the ongoing CSR program in order to build the Corporate Branding of PT. Pertamina FT Bandung Group. To strengthen a study using the theory of Morsing and Schultz (2006) on the Communication Strategy variable, Crane & Glozer (2016) for the Stakeholder Management variable, Abratt & Kleyn (2012) for the Corporate Branding variable. This study uses a quantitative method with sampling data using non-probability sampling with purposive sampling type with 100 respondents who are stakeholders of PT. Pertamina FT Bandung Group. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and multiple linear regression. Based on the results of hypothesis testing obtained, there is a significant effect on the CSR Communication Strategy variable which is proven by  $t_{count} > t_{table}$  ( $12,964 > 1,983$ ) and the Stakeholder Management variable of  $5,412 > 1,983$ . From these results it can be seen that the CSR Communication Strategy and Stakeholder Management can affect the Corporate Branding of PT. Pertamina FT Bandung Group.

Keywords-corporate social responsibility, corporate branding, stakeholder management

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah proses yang memerlukan pemahaman mengenai para pemangku kepentingan atau stakeholder suatu perusahaan, meliputi informasi yang dibutuhkan, serta saluran komunikasi yang akan dapat menyusun ketertarikan dengan yang bersangkutan, sebab setiap bagian stakeholder mempunyai karakteristik masing-masing. Secara umum, ada dua tantangan yang cukup besar yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan komunikasi CSR, yaitu penyusunan pesan terlebih dahulu pesan mengenai urgensi menjalankan kegiatan CSR di perusahaan sekaligus harus bisa meyakinkan serta menjelaskan kepada stakeholder atau stakeholder yang berbeda mengenai kegiatan CSR perusahaan (Rahmawati, 2020).

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relation* yaitu kegiatan CSR. Terkait keharusannya menjalankan kegiatan CSR bagi perusahaan, Pasal 74 Ayat (1) UU PT No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas mengemukakan bahwasannya perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kesuksesan perusahaan tentunya bisa terlihat dari tim yang melaksanakan kegiatan CSR, banyak orang yang terlibat menuju keberhasilan suatu kegiatan maupun persoalan yang terjadi pada suatu masalah.

Tentunya PT. Pertamina FT Bandung Group perusahaan ekstraktif di bidang minyak dan gas, yang mana produk yang dihasilkan sangat berkaitan dengan sumber daya alam. Dalam proses produksi sampai pengiriman akan ada hal yang berdampak bagi lingkungan, Serta akan menimbulkan dampak terhadap masyarakat yaitu kesenjangan sosial antara pekerja di Pertamina dan Masyarakat setempat. Maka dari itu peran PR mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pihak yang bersangkutan itu hal yang sangat penting agar tidak menggiring opini buruk terhadap perusahaan. Potensi dari dampak tersebut juga, menjadikan PT. Pertamina FT Bandung Group wajib melaksanakan kegiatan CSR dengan sesuai ketentuan serta peraturan yang ada. Strategi Komunikasi CSR dalam pelaksanaannya sangat penting untuk mengelabui atau mendoktrin *opinion leader* serta mengkomunikasikan dua arah skeptisisme yang berkembang akhir akhir ini mengenai kegiatan CSR (Rusdianto, 2014).

Penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT. Pertamina FT Bandung Group, hal ini menandakan bahwa pihak perusahaan telah berkontribusi kepada masyarakat sekitar. Namun, disisi lain perlu dikaji lebih lanjut agar mengetahui penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina FT Bandung Group dan mengetahui hasil dari respon masyarakat sekitar.

Penulis memilih penelitian pada perusahaan PT. Pertamina FT Bandung Group karena perusahaan tersebut sudah mendapatkan penghargaan emas pada Program Pemingkatan Perusahaan (proper), dinyatakan perusahaan mendapatkan Proper emas seharusnya pengelolaan dampak lingkungannya sudah tertata dengan baik. Dengan demikian, penulis ingin mengetahui pengaruh komunikasi CSR yang bersumber dari *stakeholder* pada kegiatan CSR PT. Pertamina FT Bandung Group dengan judul **“PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR DAN STAKEHOLDER MANAGEMENT TERHADAP CORPORATE BRANDING PT. PERTAMINA FT BANDUNG GROUP”**.

## B. Tujuan Penelitian

1. Yakni guna mengetahui Pengaruh Strategi Komunikasi CSR terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.
2. Yakni guna mengetahui Pengaruh *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Point Penting untuk Menciptakan Persepsi Stakeholder.

Menurut Morsing and Schultz (2006), ada tiga strategi komunikasi CSR. Pertama, **Stakeholder Information Strategy**. Merupakan komunikasi satu arah, dari sebuah organisasi atau perusahaan kepada para stakeholder atau pemangku kepentingan yang mempunyai tujuan supaya menginformasikan kepada masyarakat secara objektif mengenai organisasi atau perusahaan melalui media dan publikasi. Kedua, **Stakeholder Response Strategy**. yaitu suatu perusahaan melibatkan para stakeholder atau pemangku kepentingan ketika membuat suatu keputusan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan CSR dan tindakan yang relevan, karena di sebuah perusahaan membutuhkan dukungan dari stakeholder. Ketiga, **Stakeholder Involment Strategy**. Yaitu, proses komunikasi yang lebih mengedepankan komunikasi langsung dengan para pemangku kepentingan. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Stakeholder Information Strategy
2. Stakeholder Response Strategy
3. Stakeholder Involment Strategy

### B. Stakeholder Management sebagai Upaya Mengelola Persepsi Stakeholder

Stakeholder manajemen sebagai upaya untuk mengelola persepsi stakeholder merupakan bagian dari keseluruhan proses perencanaan yang strategis pada suatu organisasi. Organisasi yang mana mempunyai sistem jaringan hubungan, atau disebut juga *Link- Networks*. Perusahaan dengan Stakeholder mampu saling mempengaruhi di dalam proses akomodasi. contohnya, Stakeholder menyediakan sumber daya karyawan, bila suatu saat perusahaan mengecewakan stakeholder bisa terjadi stakeholder menarik ketersediaan sumber daya karyawan yang telah disediakan tersebut. Stakeholder juga biasa didefinisikan sebagai suatu kelompok organisasi atau seseorang yang memiliki bagian sekaligus kepentingan pada suatu perusahaan

Menurut Carrol dkk (2018), Stakeholder merupakan suatu kelompok atau individu yang berinteraksi dengan perusahaan dan memiliki kepentingan dalam sebuah perusahaan. Penulis dalam hal ini mengklasifikasikan bahwa *Stakeholder* berdasarkan beberapa literatur dikelompokkan menjadi dua bagian yakni *Stakeholder* sekunder serta *Stakeholder* primer. Waddock dan Graves mengatakan (dalam Mardikanto, 2015:1720), *Stakeholder* Sekunder yaitu dari akademisi dan aktivis, masyarakat, organisasi non pemerintah atau LSM, dan pemerintah yang bisa terjadi mereka mempengaruhi perusahaan ataupun terpengaruh. Sedangkan *Stakeholder* primer yaitu pemilik perusahaan, pelanggan, pemasok, pegawai perusahaan, yang mana tanpa adanya mereka perusahaan atau organisasi tidak akan jalan.

### C. Menciptakan Corporate Branding Melalui CSR

Menciptakan *Corporate Branding* melalui kegiatan CSR yang diadakan oleh perusahaan bisa menjadikan suatu nilai tersendiri di mata masyarakat, hal tersebut bisa merangkul kebutuhan masyarakat melalui program yang telah di buat dengan membuat persepsi yang tentunya positif dimata masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. *Corporate Branding* dalam suatu perusahaan dapat ditingkatkan dirasa harus melakukan *repositioning* apabila *positioning* yang dimiliki pada suatu perusahaan sudah tidak sesuai dengan kondisi saat ini. Persyaratan untuk mem branding korporasi adalah menjadikannya suatu hal sebagai suatu ciri khas perusahaan misalnya daya inovasi, kualitas, ke ramahtamahan maupun sesuatu yang bisa menjadikan sudut pandang yang baik untuk perusahaan (Kotler, 2003:31).

*Corporate Branding* didefinisikan oleh beberapa ahli di antaranya David A. Aaker pada jurnal yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* yang telah diterbitkan dari *California Management Review* Vol. 46 No. 3 di definisikan bahwa *Corporate Branding* sebagai suatu brand atau merek yang bisa mewakili sesuatu yang akan diberi dari suatu perusahaan atau organisasi sekaligus mampu berdiri di belakang penawaran tersebut, *Corporate Brand* didefinisikan juga sebagai sesuatu yang utama pada sebuah perusahaan atau organisasi (Aaker, 2004 : 7). Maathuis mendefinisikan bahwa *Corporate Branding* itu sebagai “*he process of creating and maintaining a favourable reputation of the company and its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the corporate brand*” (dalam Berens, 2004:3).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan memakai survey melalui kuesioner sebagai pengambilan data yang akan dibagikan kepada Stakeholder yang telah ditentukan. berdasarkan yang dikatakan oleh Suharsaputra (2014), Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni metode yang banyak diterapkan dalam ilmu-ilmu sosial, perhatian utama di penelitian ini yakni aspek operasionalnya supaya mengukur data yang diambil dengan membuktikan teori melalui pengujian hipotesis. Penulis menggunakan pendekatan dengan survey berupa kuesioner Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* untuk mengetahui jawaban atau hasil sebenarnya dari hipotesis yang berkaitan dengan kebenaran yang terdapat dalam penelitian.

Pendekatan pada penelitian yang ditulis menggunakan kuantitatif adalah penelitian analisis deskriptif. Sugiyono (2012) mengungkapkan penelitian analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan serta menggambarkan data yang sebelumnya sudah di analisis yang bermaksud menghasilkan simpulan dari data tersebut yang berlaku general maupun umum. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menggambarkan data yang ditemukan. Maka dari itu penulis menggunakan analisis deskriptif guna menjabarkan hasil dari hipotesis yang berkaitan dengan kenyataan yang ada.

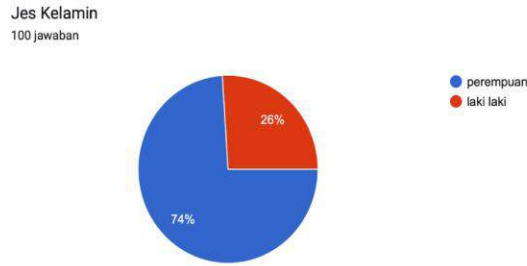
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

Bab 4 ini peneliti menguraikan serta membahas terkait analisis dari data yang sudah dikumpulkan di lapangan dengan cara menyebarkan angket/kuesioner pertanyaan dalam bentuk fisik maupun *google form* kepada responden yang telah ditentukan sesuai kriteria yang dibutuhkan. Setelah kuesioner dibagikan, terdapat 105 responden yang telah bersedia mengisi tetapi, peneliti hanya menggunakan 100 data yang telah diisi oleh responden sesuai dengan sampel di awal yang telah ditentukan yaitu 100 responden.

#### 1. Karakter Responden

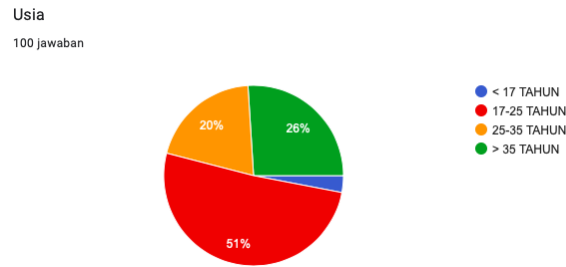
##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1, responden yang telah mengisi kuesioner didominasi oleh Perempuan sebanyak 74 dengan persentase sebesar 74% sedangkan Laki - Laki sebesar 26 dengan persentase 26% dari jumlah 100 responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin ini peneliti menyimpulkan dominasi pada perempuan dikarenakan *stakeholder* serta anggota yang terlibat pada program CSR pertama yang mendominasi yaitu perempuan dibandingkan dengan laki laki.

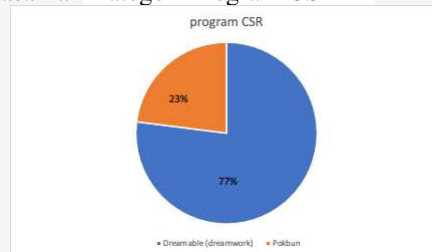
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang di hasilkan menunjukan karakteristik responden mayoritas usia 17-25 tahun dengan persentase sebanyak 51% kemudian pada usia >35 tahun dengan persentase sebanyak 26%, pada usia 25-35 tahun dengan persentase sebanyak 20% dan terakhir pada usia <17 tahun dengan persentase 3% dari total 100 responden. Hal ini menunjukan bahwa banyaknya *stakeholder* pada program CSR yang dilaksanakan didominasi ole usia 17-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Program CSR



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Proram CSR

Pada Gambar 4.3 menunjukan diagram karakteristik responden berdasarkan Program CSR dari 100 responden, didominasi oleh Dreamwork dengan presentasi 77% beberapa responden lainnya diikuti oleh Pokbun dengan presentasi 23%. Berdasarkan kuesioner yang tersebar menunjukkan bahwa yang mendominasi yaitu Dreamwork, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Dreamwork yang lebih banyak mengisi kuesioner penelitian ini karena program tersebut melibatkan banyak orang di banding program Pokbun.

B. Penyajian Data

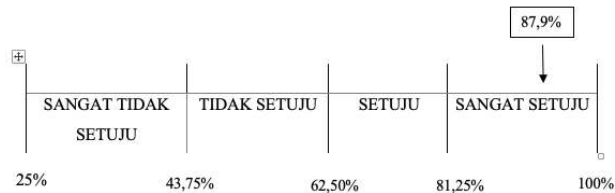
1. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Komunikasi CSR

Peneliti menjabarkan tanggapan yang didapatkan dari responden yang membahas mengenai variabel X1 Strategi Komunikasi CSR dengan indikator berikut:

*Stakeholder Information Strategy, Stakeholder Response Strategy, Stakeholder Involment Strategy*

a. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Stakeholder Information Strategy*

Total skor yang dimiliki indikator *Stakeholder Information Strategy* sebagai bagian dari variabel Strategi Komunikasi CSR dengan total skor 1.055 dan persentase sebesar 87,9%.



Gambar 4. 4 Garis Kontinum Indikator Stakeholder Information Strategy (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 87,9% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

b. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Stakeholder Response Strategy

Total skor yang dimiliki indikator *Stakeholder Response Strategy* sebagai bagian dari variabel Strategi Komunikasi CSR dengan total skor 1.363 dan persentase sebesar 85,2



Gambar 4. 5 Garis Kontinum Indikator Stakeholder Response Strategy (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 85,2% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

c. Tanggapan Responden Mengenai indikator Stakeholder Involment Strategy

Total skor yang dimiliki indikator *Stakeholder Involment Strategy* sebagai bagian dari variabel Strategi Komunikasi CSR dengan total skor 1.349 dan persentase sebesar 84,3%.



Gambar 4. 6 Garis Kontinum Indikator Stakeholder Involment Strategy (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 84,3,2% berada di kategori sangat setuju.

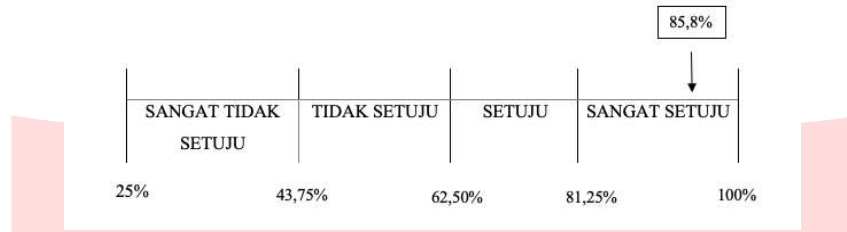
Tabel 4. 1 Skor Tabel Variabel Strategi Komunikasi CSR

No.	Dimensi	Skor Total	Rata-Rata	Kategori
1	Stakeholder Information Strategy	1.055	87,9%	Sangat Setuju
2	Stakeholder Response Strategy	1.363	85,2%	Sangat Setuju
3	Stakeholder Involment Strategy	1.349	84,3%	Sangat Setuju

Total	3.767	85,8%	Sangat Setuju
-------	-------	-------	---------------

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, posisi Variabel Strategi Komunikasi CSR (X1) pada garis kontinum dapat diperlihatkan pada gambar dibawah ini:



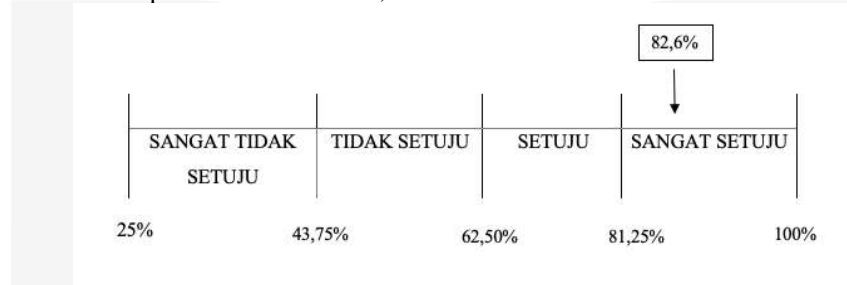
Dari jumlah perhitungan tanggapan-tanggapan responden mengenai SStrategi Komunikasi CSR, diperoleh total secara keseluruhan rata-rata skor dengan persentase sebesar 85,8% yang berada dalam kategori sangat setuju.

2. Tanggapan Responden Mengenai Stakeholder Management

Peneliti akan menjabarkan tanggapan yang didapatkan dari responden yang membahas mengenai variabel X2 Stakeholder Management dengan indikator berikut: *Communication, Transparency, Collaboration, Inclusiveness, Integrity*

a. Tanggapan Responden Mengenai indikator Communication

Total skor yang dimiliki indikator *Communication* sebagai bagian dari variabel *Stakeholder Management* dengan total skor 1.322 dan persentase sebesar 82,6%.

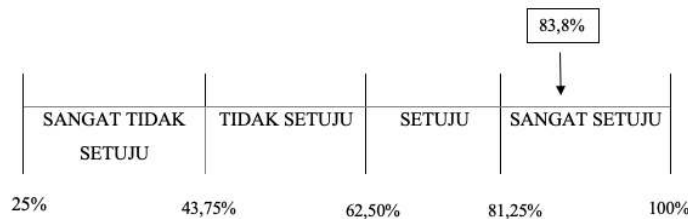


Gambar 4. 7 Garis Kontinum indikator Communication (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 82,6% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

b. Tanggapan Responden Mengenai indikator Transparency

Total skor yang dimiliki indikator *Transparency* sebagai bagian dari variabel *Stakeholder Management* dengan total skor 1.006 dan persentase sebesar 83,8%.

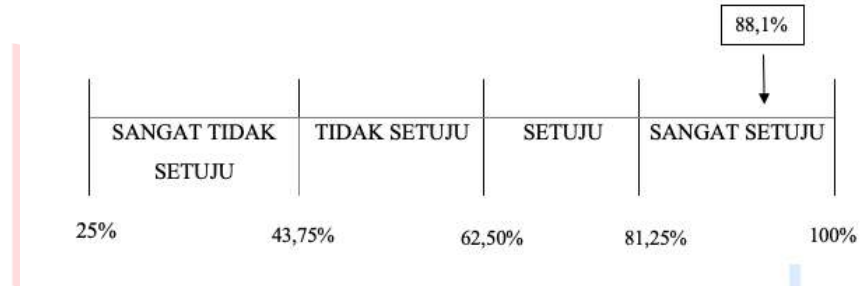


Gambar 4. 8 Garis Kontinum Indikator Transparency (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 83,8% berada di kategori sangat setuju.

c. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Collaboration*

Total skor yang dimiliki indikator *Collaboration* sebagai bagian dari variabel *Stakeholder Management* dengan total skor 1.057 dan persentase sebesar 88,1%.

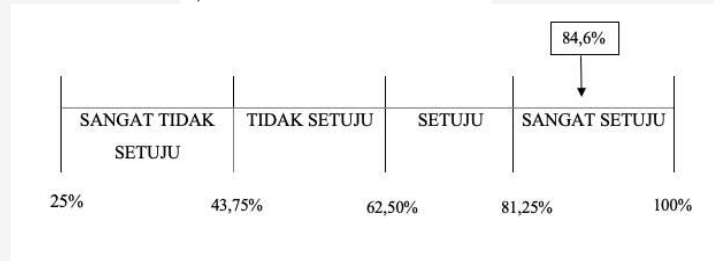


Gambar 4. 9 Garis Kontinum Indikator Collaboration (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 88,1% berada di kategori sangat setuju.

d. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Inclusiveness*

Total skor yang dimiliki indikator *Inclusiveness* sebagai bagian dari variabel *Stakeholder Management* dengan total skor 1.015 dan persentase sebesar 84,6%.



Gambar 4. 10 Garis Kontinum Indikator Inclusiveness (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 84,6% berada di kategori sangat setuju.

e. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Integrity*

Total skor yang dimiliki indikator *Integrity* sebagai bagian dari variabel *Stakeholder Management* dengan total skor 1.363 dan persentase sebesar 85,2%.



Gambar 4. 11 Garis Kontinum Indikator Integrity (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

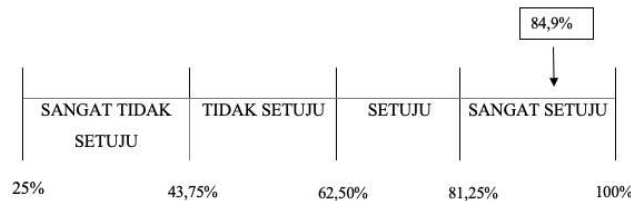
Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 85,2% berada di kategori sangat setuju.

Tabel 4. 2 Skor Tabel Variabel Stakeholder Management

No.	Dimensi	Skor Total	Rata-Rata	Kategori
1	Communication	1.322	82,6%	Sangat Setuju
2	Transparency	1.006	83,8%	Sangat Setuju
3	Collaboration	1.057	88,1%	Sangat Setuju
4	Inclusiveness	1.015	84,6%	Sangat Setuju
5	Integrity	1.363	85,2%	Sangat Setuju
Total		5.763	84,9%	Sangat Setuju

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, posisi Variabel *Stakeholder Management* (X2) pada garis kontinum dapat diperlihatkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 12 Garis Kontinum Indikator Integrity

Dari jumlah perhitungan tanggapan-tanggapan responden mengenai *Stakeholder Management*, diperoleh total secara keseluruhan rata-rata skor dengan persentase sebesar 84,9% yang berada dalam kategori sangat setuju.

3. Responden Mengenai *Corporate Branding*

Peneliti akan menjabarkan tanggapan yang didapatkan dari responden yang membahas mengenai variabel Y *Corporate Branding* dengan Indikator berikut:

*Corporate Association, Corporate Activities, Corporate Values, Corporate Personalities*

a. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Corporate Association*

Total skor yang dimiliki indikator *Corporate Association* sebagai bagian dari variabel *Corporate Branding* dengan total skor 1.385 dan persentase sebesar 86,6%.



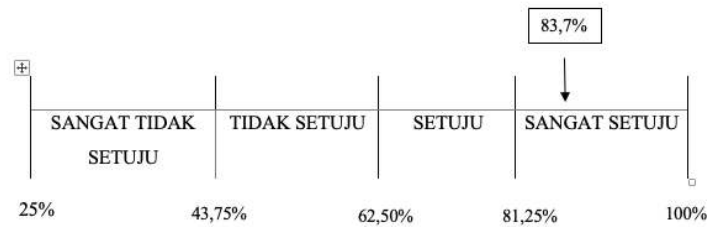
Gambar 4. 13 Garis Kontinum Indikator Corporate Association (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 86,6% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

b. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Corporate Activities*

Total skor yang dimiliki indikator *Corporate Activities* sebagai bagian dari variabel *Corporate Branding* dengan total skor 1.339 dan persentase sebesar 83,7%.



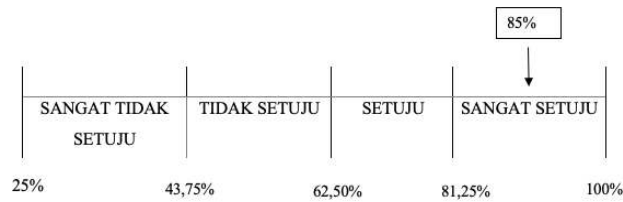


Gambar 4. 14 Garis Kontinum Indikator Corporate Activities (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 83,7% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

c. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Corporate Values*

Total skor yang dimiliki indikator *Corporate Values* sebagai bagian dari variabel *Corporate Branding* dengan total skor 1.360 dan persentase sebesar 85%.

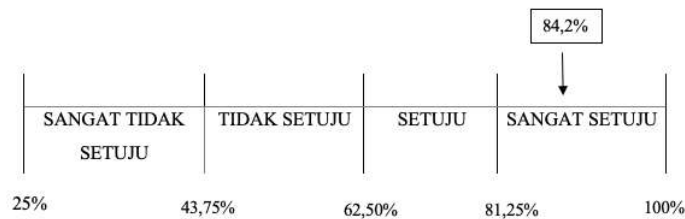


Gambar 4. 15 Garis Kontinum Indikator Corporate Values (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 85% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

d. Tanggapan Responden Mengenai indikator *Corporate Personalities*

Total skor yang dimiliki indikator *Corporate Personalities* sebagai bagian dari variabel *Corporate Branding* dengan total skor 1.010 dan persentase sebesar 84%.



Gambar 4. 16 Garis Kontinum Indikator Corporate Personalities (Sumber: Olahan Penulis, 2022)

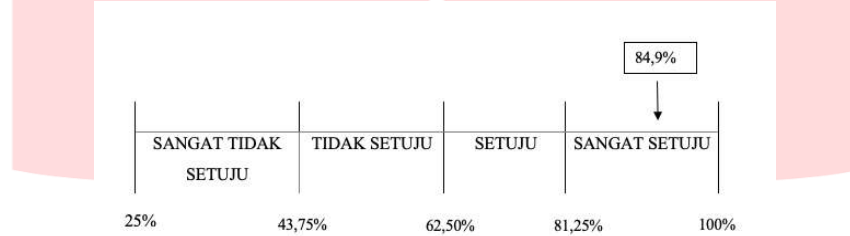
Berdasarkan garis kontinum yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa persentase 84,2% berada di kategori sangat setuju. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa dalam program CSR PT.

Tabel 4. 3 Skor Tabel Variabel Corporate Branding

No.	Dimensi	Skor Total	Rata-Rata	Kategori
1	Corporate Association	1.385	86,6%	Sangat Setuju
2	Corporate Activities	1.339	83,7%	Sangat Setuju
3	Corporate Values	1.360	85%	Sangat Setuju
4	Corporate Personalities	1.010	84,2%	Sangat Setuju
Total		5.094	84,9%	Sangat Setuju

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, posisi Variabel *Corporate Branding* (Y) pada garis kontinum dapat diperlihatkan pada gambar dibawah ini:



Dari jumlah perhitungan tanggapan-tanggapan responden mengenai *Corporate Branding*, diperoleh total secara keseluruhan rata-rata skor dengan persentase sebesar 84,9% yang berada dalam kategori sangat setuju.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Strategi Komunikasi CSR

Berdasarkan hasil Uji Strategi Komunikasi CSR melalui analisis deskriptif, Strategi Komunikasi CSR termasuk ke dalam garis kontinum sangat setuju dengan persentase 85,8% . Dari ketiga Indikator, yang mendapatkan nilai persentase tertinggi adalah terdapat pada Indikator Stakeholder Information Strategy sebesar 87,9% dengan pernyataan “Perusahaan Pertamina FT Bandung Group mampu berkomunikasi secara efektif dua arah dengan para stakeholder” dengan skor total 354. Sedangkan yang mendapatkan nilai persentase rendah adalah Indikator Stakeholder Involvement strategy diperoleh sebesar 84,3% dengan pernyataan “Strategi pendekatan yang digunakan oleh Perusahaan Pertamina FT sudah tepat sesuai dengan karakteristik stakeholder” dengan skor total 335. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat antusias *Stakeholder* pada program yang telah dijalankan berjalan dengan baik karena cara mengkomunikasikan dari internal perusahaan kepada penerima manfaat atau pihak eksternal diterima dengan baik.

#### 2. Stakeholder Management

Berdasarkan hasil Uji Strategi Komunikasi CSR melalui analisis deskriptif, *Stakeholder Management* termasuk ke dalam garis kontinum sangat setuju dengan persentase 84,9%. Dari kelima Indikator, yang mendapatkan nilai persentase tertinggi adalah terdapat pada Indikator *Collaboration* sebesar 88,1% dengan pernyataan “Perusahaan Pertamina FT Bandung Group membagikan pengalaman dan informasi terkait program CSR yang dijalankan” Dengan skor 376 . Sedangkan yang mendapatkan nilai persentase rendah adalah Indikator Communication diperoleh sebesar 82,6% dengan pernyataan “Perusahaan Pertamina FT Bandung Group secara aktif mendengarkan dan merespon isu-isu yang sedang menjadi perhatian stakeholder” Dengan skor 319 .Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat antusias *Stakeholder* antusias cara penyampaian komunikasi dengan pemaparan mengenai pengalaman dan informasi mengenai program - program CSR yang sedang berlangsung.

#### 3. Corporate Branding

Berdasarkan hasil Uji Strategi Komunikasi CSR melalui analisis deskriptif, *Corporate Branding* termasuk ke dalam garis kontinum sangat setuju dengan persentase 84,9%. Dari keempat Indikator, yang mendapatkan nilai persentase tertinggi adalah terdapat pada Indikator *Corporate Association* sebesar 86,6% dengan pernyataan “Perusahaan Pertamina FT Bandung Group merupakan Lembaga atau perusahaan yang sukses ” Dengan skor 350 . Sedangkan yang mendapatkan nilai persentase rendah adalah Indikator *Corporate Activities* diperoleh sebesar 83,7% dengan pernyataan “Perusahaan Pertamina FT mendukung penuh kegiatan CSR” Dengan skor 323 .Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan Pertamina sudah dikenal dan mempunyai peran yang membuat stigma

masyarakat memandang perusahaan PT. Pertamina FT Bandung Group disebut sebagai perusahaan yang sukses sehingga dapat membangun Corporate Branding yang baik di mata masyarakat.

#### 4. Pengaruh Strategi Komunikasi CSR terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group

Berdasarkan data hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti, dapat di tunjukan bahwa variabel X1 yaitu Strategi Komunikasi CSR berpengaruh terhadap variabel Y *Corporate Branding*. Hal tersebut bisa dibuktikan dari hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh dua atau lebih variabel independent (X) terhadap variabel (Y). Nilai Sig. < 0,05 dapat dijabarkan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) (Ghozali,2011). Hasil dari penelitian yang didapatkan, Variabel X1 Strategi Komunikasi CSR dengan nilai Sig. 0,001 jumlah tersebut 0,001 < 0,05 mengartikan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y

Selanjutnya, pada bagian uji T variabel X1 Strategi Komunikasi CSR terhadap variabel Y adalah sebesar 12.964 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya X1 terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep Strategi Komunikasi CSR perlu lebih diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh perusahaan terhadap *Stakeholder* perusahaan karena dalam variabel tersebut menjadi salah satu yang ikut berpengaruh dalam pembentukan *Corporate Branding*.

#### 5. Pengaruh *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group

Berdasarkan data hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti, dapat di tunjukan bahwa variabel X2 yaitu *Stakeholder Management* berpengaruh terhadap variabel Y *Corporate Branding*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linear berganda yang sudah dilakukan, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh dua atau lebih variabel independent (X) terhadap variabel (Y). Nilai Sig. < 0,05 dapat dijabarkan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) (Ghozali,2011). Hasil dari penelitian yang di dapatkan, Variabel X2 *Stakeholder Management* dengan nilai Sig. 0,00 jumlah tersebut 0,001 < 0,05 mengartikan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

Selanjutnya, pada bagian uji T variabel X2 *Stakeholder Management* terhadap variabel Y adalah sebesar 5.412 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya X2 terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep *Stakeholder Management* perlu lebih diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh perusahaan dalam melaksanakan setiap program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina FT Bandung Group. Pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa X2 diterima dan berpengaruh terhadap Y *Corporate Branding*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Stakeholder Management* memberikan pengaruh dalam meningkatkan *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengambilan data yang telah diteliti oleh peneliti lakukan mengenai Pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan *stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group dengan menggunakan analisis deskriptif, maka dapat peneliti simpulkan dengan menjawab permasalahan yang terjadi pada data yang sudah didapatkan, terdapat pengaruh antara Strategi Komunikasi CSR terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang didapatkan, Variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep Strategi Komunikasi CSR perlu lebih diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh perusahaan terhadap *Stakeholder* perusahaan karena dalam variabel tersebut menjadi salah satu yang ikut berpengaruh dalam pembentukan *Corporate Branding* . Sama halnya dengan variabel X2 *Stakeholder Management* dari hasil yang diteliti memiliki potensi untuk bisa membangun *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.

### B. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dengan segala keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Saran Akademis

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memfokuskan pada pengukuran efektivitas Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding*.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menentukan perusahaan lain selain PT. Pertamina FT Bandung Group untuk mengetahui pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding*.

## 2. Saran Praktis

- a. Perusahaan yang ingin membangun *Corporate Branding* bisa menggunakan Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* berupa membuat program CSR di lingkungan perusahaan.
- b. Penyelenggara Program CSR yang ingin mengadakan kegiatan di lapangan perlu memiliki strategi yang matang dan sesuai dengan yang akan dilaksanakan di lapangan, perencanaan yang baik, serta koordinasi yang berjalan dengan lancar agar Program CSR bisa terselenggara dengan baik dan efektif.

## REFERENSI

- A.Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abratt, R. &. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 1048-1063.
- Andrew Crane, S. G. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 1223-1252.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husted, B. W. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 345-361.
- Jonathan. (2004). *Peranan Koordinasi dan Kolaborasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*. New York: HOLT RINERHARD AND WINSTON ONC.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori public relations perspektif barat dan lokal : aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lakoy, A. C. (2015). Pengaruh Komunikasi, Kerjasama Kelompok, Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, 981-991.
- Mardiasmo. (2006). Mardiasmo. 2006. Perwujudan Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui. *Jurnal AKuntansi Pemerintah*, Volume 2 (1).
- Martin Behrens, W. J. (2004). The Rise of Experimentalism in German Collective Bargaining. *British Journal of Industrial Relations*, 95-123.
- Mette Morsing, M. S. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Wiley Online Library*, 323-338.
- Munawaroh, M. (2021). Peran Humas Mengedukasi Masyarakat Pentingnya Alat X-Smoke dalam. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15-20.
- Mutiara, E. (2018). Strategi Visual Storytelling dalam Membangun Corporate Branding Bukalapak: Studi Deskriptif Analitis Terhadap Video "Bu Linda". *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Najam, A. (1999/2000). World Business Council for Sustainable Development: The Greening of Business or a Greenwash? *Year Book of International Co-operation on Environment and Development*, 65-75.
- Rahmawati, Y. (2021). Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis.com Tahun 2019). *KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 77-84.
- Richey, K. L. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Journal of Brand Management*, 74-81.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR a guide to CSR communications on cyber media*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prayogo, D. (2011). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility dari Community Development pada Industri Tambang dan Migas. *Makara, Sosial Humaniora*, 43-58.
- Salim, E. (1976). *Masalah Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Uhar, S. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Vallester C, L. A. (2012). Strategically Leveraging CSR: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review*, 34-60.