



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## **Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Digital dalam Membangun Legitimasi Sosial: Studi Netnografi pada Media Sosial PT Pertamina**

*Digital Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Building Social Legitimacy: A Netnographic Study of PT Pertamina's Social Media*

**Alicia Brigita Muhaling<sup>1</sup>, Jezika Tumampa<sup>2</sup>, Megawati<sup>3</sup>, Andi Zahra<sup>4</sup>, Jamalludin<sup>5</sup>, Rudy Usman<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Tadulako, [alisyamuhaling46@gmail.com](mailto:alisyamuhaling46@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Tadulako, [jezikatumampa@gmail.com](mailto:jezikatumampa@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Tadulako, [megacan150924@gmail.com](mailto:megacan150924@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Tadulako, [andizahra086@gmail.com](mailto:andizahra086@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Tadulako, [jamaluddin.akuntad@gmail.com](mailto:jamaluddin.akuntad@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Tadulako, [rudyusman77@gmail.com](mailto:rudyusman77@gmail.com)

**\*Corresponding Author: E-mail: [andizahra086@gmail.com](mailto:andizahra086@gmail.com)**

### **Artikel Penelitian**

#### **Article History:**

Received: 27 Apr, 2026

Revised: 14 May, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

#### **Kata Kunci:**

*Corporate Social Responsibility (CSR);*

*Netnografi;*

*PT Pertamina;*

*Teori Legitimasi;*

*Teori Stakeholder;*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Pertamina di media sosial untuk memahami pembentukan legitimasi sosial di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, penelitian ini melakukan pengamatan retrospektif terhadap akun Instagram (@pertaminapatraniaga.kalimantan) dan X (@03\_\_nakula). Data yang dianalisis terdiri dari 2 unggahan utama bertema CSR lingkungan selama periode Januari hingga Desember 2025, dengan total 24 komentar publik yang dipilih secara *purposive*. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan pengodean sistematis (*open*, *axial*, dan *selective coding*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina secara strategis menggunakan media sosial untuk mendiseminasikan program lingkungan guna memperkuat hubungan timbal balik dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina secara strategis menggunakan media sosial untuk mendiseminasikan program lingkungan sebagai upaya memenuhi harapan berbagai pihak yang berkepentingan sesuai dengan Teori Stakeholder. Temuan mengungkapkan bahwa seluruh konten yang diunggah berfokus pada tema lingkungan (100%), yang secara teoretis merupakan praktik Teori Legitimasi untuk menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat demi mendapatkan pengakuan publik. Dominasi respons positif dari warganet menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital ini efektif dalam membangun citra baik dan memperkuat hubungan timbal balik dengan masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa transparansi digital melalui media sosial merupakan

**Keywords:**

*Corporate Social Responsibility (CSR);*

*Netnography;*

*PT Pertamina;*

*Legitimacy Theory;*

*Stakeholder Theory;*

**DOI: 10.56338/jks.v9i6.11018**

instrumen vital bagi BUMN untuk mempertahankan legitimasi sosial dan mengelola ekspektasi pemangku kepentingan di era digital, sementara peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan platform dan jumlah data untuk memperoleh gambaran persepsi yang lebih komprehensif.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze PT Pertamina's Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on social media to understand the formation of social legitimacy in the digital era. Using a qualitative approach with a netnography method, this research conducts a retrospective observation of the official Instagram account (@pertaminapatraniaga.kalimantan) and X account (@03\_nakula). The analyzed data consists of 2 primary posts themed on environmental CSR throughout the period of January to December 2025, with a total of 24 public comments selected through purposive sampling. Data analysis techniques involve three stages of systematic coding (open, axial, and selective coding). The results indicate that Pertamina strategically utilizes social media to disseminate environmental programs as an effort to meet the expectations of various interested parties, consistent with Stakeholder Theory. Findings reveal that all uploaded content focuses on environmental themes (100%), which theoretically represents the application of Legitimacy Theory to align company activities with social values to gain public acceptance. The predominance of positive public responses suggests that this digital communication strategy is effective in building a positive image and strengthening reciprocal relationships with the community. This study emphasizes that digital transparency via social media is a vital instrument for State-Owned Enterprises (SOEs) to maintain social legitimacy and manage stakeholder expectations in the digital age., while future researchers are expected to expand the scope of platforms and the amount of data to obtain a more comprehensive perception.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, terutama dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. PT Pertamina, sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia, kini aktif menggunakan media sosial untuk membangun legitimasi sosial. Pentingnya adaptasi digital ini sejalan dengan temuan (Barry et al. 2026) yang mencatat pertumbuhan signifikan dalam publikasi ilmiah mengenai CSR di Indonesia pasca-reformasi regulasi, di mana etika bisnis mulai terintegrasi secara struktural dalam operasional perusahaan. Namun, komunikasi CSR di media sosial tidak bebas dari tantangan. (Lewin & Warren 2025) dalam penelitiannya di *Journal of Business Ethics* mengungkapkan bahwa informasi CSR yang bertentangan antara sumber internal (perusahaan) dan eksternal (berita) dapat memicu persepsi "kemunafikan perusahaan" (*corporate hypocrisy*). Hal ini menyebabkan *backlash* dari *stakeholder* di media sosial dalam bentuk pemboikotan atau penurunan minat kerja. Oleh karena itu, konsistensi antara apa yang diunggah di Instagram dengan aksi nyata di lapangan menjadi sangat krusial bagi Pertamina.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu aspek penting dalam praktik bisnis modern yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan (Irfan, 2024). Dalam perspektif akuntansi, hal ini juga berkaitan dengan Teori Akuntansi Sosial dan Lingkungan, di mana

perusahaan tidak hanya melaporkan kinerja keuangan, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari aktivitasnya. CSR dipahami sebagai komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan dan pelestarian lingkungan. Penerapan CSR juga dibentuk berdasarkan nilai-nilai dan norma yang berlaku di masyarakat (Huda et al., 2023). Hal ini sejalan dengan Teori Legitimasi, yang menjelaskan bahwa perusahaan berusaha menyesuaikan aktivitasnya dengan nilai dan norma sosial agar dapat diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, CSR tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi perusahaan dalam memperoleh kepercayaan publik.

Dalam praktik di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar seperti Pertamina memiliki peran strategis dalam pelaksanaan CSR sebagai bentuk kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, termasuk melalui media sosial resmi, menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi kepada publik (Apriliani & Nurjanah, 2023). Hal ini berkaitan dengan Teori Stakeholder, di mana perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan informasi berbagai pihak yang berkepentingan, tidak hanya pemegang saham tetapi juga masyarakat luas.

Di sisi lain, media sosial memiliki peran ganda sebagai alat pelaporan sekaligus sarana keterlibatan. (Pennesi & Giuliani 2025) menekankan bahwa *sustainability reporting* kini telah berevolusi dari media kertas tradisional menuju platform digital yang memungkinkan adanya dialog interaktif. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan seperti Pertamina tidak hanya menyebarkan informasi satu arah, tetapi juga menciptakan strategi keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih dinamis. Efektivitas strategi ini terlihat pada perusahaan besar lainnya di Indonesia. Penelitian netnografi oleh (Laksono et al. 2025) terhadap Gojek menunjukkan bahwa program CSR yang dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial, seperti beasiswa dan pemberdayaan perempuan, mampu meningkatkan kepercayaan publik dan reputasi perusahaan secara signifikan melalui metrik keterlibatan (*likes, comments, impressions*). Hal ini membuktikan bahwa konten digital yang tepat sasaran dapat memperkuat citra positif di mata netizen. Meskipun demikian, persepsi publik tetap dipengaruhi oleh bagaimana konten tersebut dikelola. (Bahri et al. 2025) memberikan perspektif berbeda melalui pendekatan etnografi, di mana interaksi publik terhadap konten CSR yang tidak diunggah secara masif di media sosial pun tetap memberikan dampak pada persepsi masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya ruang bagi Pertamina untuk mengevaluasi apakah pengungkapan CSR mereka di media sosial saat ini sudah cukup transparan dan responsif terhadap ekspektasi masyarakat digital.

Pertamina sebagai perusahaan energi nasional dengan jangkauan luas aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan aktivitas dan program CSR kepada masyarakat (Sianipar & Narida, 2025). Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan masyarakat serta membuka ruang interaksi melalui respons langsung dari publik. Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana pengungkapan CSR melalui media sosial tersebut mampu mencerminkan komitmen nyata perusahaan, serta bagaimana publik memahami dan merespons informasi yang disampaikan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT Pertamina (Persero) tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)). Untuk memenuhi misinya melayani masyarakat, PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk

mengendalikan dampak lingkungan dari setiap kegiatan operasionalnya. Komitmen ini diwujudkan melalui empat pilar program CSR, yaitu Pertamina Cerdas, Pertamina Sehati, Pertamina Hijau, dan Pertamina Berdikari. Pertamina Cerdas berfokus pada penerapan CSR entitas untuk membantu masyarakat dalam bidang pendidikan; Pertamina Sehati berfokus pada kesehatan; Pertamina Hijau berfokus pada lingkungan; dan Pertamina Berdikari berfokus pada pemberdayaan. Berikut adalah beberapa program atau kegiatan unggulan yang dilaksanakan oleh PT Pertamina (Persero) pada periode 2018-2022 (Akma et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian mengenai pengungkapan CSR melalui media sosial masih terbatas, khususnya dalam mengkaji bagaimana bentuk penyajian informasi CSR yang disampaikan perusahaan serta bagaimana respons publik terhadap konten tersebut. mengingat data interaksi di media sosial bersifat masif dan organik, pendekatan netnografi menjadi metode yang paling tepat untuk menangkap realitas persepsi publik secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengungkapan CSR PT Pertamina melalui media sosial serta memahami respons publik terhadap aktivitas tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengungkapan CSR PT Pertamina melalui studi netnografi pada akun media sosial resminya. Dengan meninjau interaksi dan sentimen publik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran sejauh mana efektivitas komunikasi digital Pertamina dalam membangun legitimasi dan hubungan timbal balik dengan masyarakat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, pola komunikasi, dan konstruksi realitas sosial terkait pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina di media sosial, bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Metode netnografi digunakan untuk mengkaji interaksi dan budaya pengguna di ruang digital melalui jejak digital berupa unggahan dan komentar yang muncul secara alami pada platform media sosial yang digunakan Pertamina (Syah et al., 2023).

Situs penelitian dalam kajian ini adalah media sosial resmi PT Pertamina, serta akun pihak ketiga yang membahas kegiatan CSR Pertamina selama kontennya relevan dan dapat diakses secara publik, yaitu Instagram (@pertaminapatraniaga.kalimantan) dan X (@03\_\_nakula). Penelitian yang disusun pada April 2026 ini melakukan pengamatan retrospektif terhadap aktivitas digital perusahaan sepanjang tahun 2025 (periode Januari hingga Desember 2025). Pemilihan periode ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari program lingkungan yang dicanangkan pada tahun tersebut. Data yang dikumpulkan terdiri dari 2 unggahan utama (*postingan*) dengan total interaksi sebanyak 24 komentar yang dipilih secara *purposive* berdasarkan relevansi tema CSR lingkungan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang dioperasionalkan melalui tiga tahapan pengodean sistematis sesuai dengan arahan teknis:

1. Coding Terbuka (*Open Coding*): Tahap awal identifikasi terhadap teks dan komentar untuk menemukan label dasar seperti "apresiasi program", "dukungan energi hijau", dan "harapan keberlanjutan".
2. *xial Coding*: Mengelompokkan kode-kode awal ke dalam kategori yang lebih spesifik, seperti kategori respons positif, negatif, atau netral untuk melihat pola interaksi publik.
3. Kategori Utama (*Selective Coding*): Mengintegrasikan kategori yang ada untuk merumuskan tema sentral, yaitu efektivitas pengungkapan CSR digital dalam memperkuat legitimasi sosial perusahaan sesuai dengan Teori Legitimasi dan Teori Stakeholder.

Penelitian ini tetap memperhatikan aspek etika dengan hanya menggunakan data yang tersedia secara publik dan menjaga kerahasiaan identitas pengguna media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Gambar 1**



**Gambar 1:** Program pertamina produksi bensin ramah lingkungan.

(Sumber: x@03\_nakula, 2025)

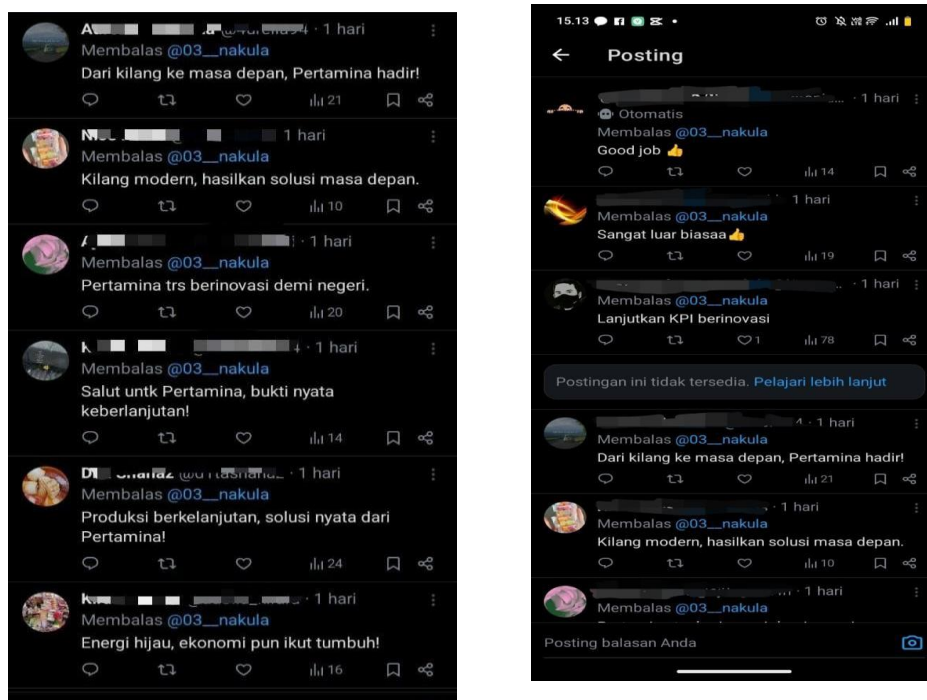
Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina dalam memproduksi bahan bakar ramah lingkungan merupakan salah satu langkah strategis perusahaan untuk mengatasi kerusakan lingkungan dan tingkat polusi udara yang tinggi di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program produksi bensin ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mendukung transisi energi menuju energi yang lebih berkelanjutan. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menyesuaikan operasionalnya dengan tuntutan masyarakat dan regulasi terkait perlindungan lingkungan. Sejalan dengan Teori Legitimasi, pengembangan produk yang ramah lingkungan digunakan perusahaan sebagai strategi untuk memperoleh penerimaan sosial dan menjaga reputasi perusahaan di mata masyarakat (Crossley,

Elmagrhi, & Ntim, 2021; Acquah et al., 2023). Selain itu, inovasi dalam produksi energi yang lebih ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan masyarakat, yang menginginkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Program ini melampaui sekadar peningkatan kualitas bahan bakar minyak, karena mencakup dimensi lingkungan dan sosial yang cukup ekstensif. Dengan diperkenalkannya Pertamina Green 95 bahan bakar yang dicampur bioetanol dari tebu dalam negeri perusahaan tidak hanya mengurangi ketergantungan pada sumber energi fosil, tetapi juga memberikan dukungan kepada industri agro dan petani lokal. Ini menghasilkan nilai tambah sosial serta ekonomi, sebab pasokan bioetanol yang diprioritaskan berasal dari penyedia domestik, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan memperkuat kelestarian rantai pasokan lokal.

Dari segi pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan, inisiatif ini menjanjikan manfaat yang signifikan. Melalui bahan bakar minyak dengan emisi rendah dan ramah lingkungan, polusi udara akibat kendaraan bermotor yang selama ini menjadi persoalan serius di berbagai kota metropolitan dapat dikurangi. Dampak ini tidak hanya memperbaiki kondisi lingkungan, tetapi juga kesehatan publik, khususnya dalam mengurangi risiko gangguan pernapasan yang disebabkan oleh emisi kendaraan. Di samping itu, peningkatan efisiensi mesin kendaraan berkat bahan bakar berkualitas tinggi dapat meningkatkan kinerja sekaligus menekan konsumsi bahan bakar, sehingga memberikan peluang penghematan bagi pengguna.

**Gambar 2 & 3**



**Gambar 2 dan 3:** komentar mengenai Program pertamina produksi bensin ramah lingkungan

(Sumber: x@03\_nakula, 2025).

Dari sisi komentar Beberapa warganet terlihat memberikan perhatian khusus pada modernisasi kilang Pertamina. Komentar seperti “kilang modern” atau “Dari kilang ke masa depan” menunjukkan bahwa publik menilai Pertamina sedang melakukan pembaruan penting dalam proses produksinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons positif masyarakat terhadap program produksi bensin ramah lingkungan mencerminkan tingkat penerimaan sosial yang baik terhadap kebijakan dan inovasi perusahaan. Komentar masyarakat yang mendukung program tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun citra positif melalui kegiatan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan **Teori Stakeholder**, yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Dengan demikian, dukungan masyarakat terhadap program tersebut menunjukkan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sebagai stakeholder utama (Freeman, 1984; Awa, Etim, & Ogbonda, 2024).

Menariknya, ada pula komentar yang mengaitkan upaya energi bersih Pertamina dengan manfaat ekonomi. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa warganet tidak hanya melihat keberlanjutan sebagai isu lingkungan, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Persepsi ini memperluas pemahaman bahwa transformasi energi memiliki dampak yang lebih luas bagi masyarakat. Secara menyeluruh, pola komentar yang tampak menunjukkan dominasi sentimen positif. Minimnya komentar bernada kritis menggambarkan bahwa citra Pertamina dalam wacana digital terlihat cukup baik, terutama terkait program CSR dan upaya menuju energi berkelanjutan. Narasi publik yang terbentuk juga tampak selaras dengan pesan komunikasi yang dibangun Pertamina, termasuk mengenai inovasi dan kontribusinya bagi kemajuan bangsa.



**Gambar 4**

**Gambar 4:** program pertamina dukung ruang terbuka hijau (sumber: [instagram@pertainapatraniaga.kalimantan](https://www.instagram.com/pertainapatraniaga.kalimantan))

Pada gambar 4 menampilkan unggahan dari media sosial instagram [@pertainapatraniaga.kalimantan](https://www.instagram.com/pertainapatraniaga.kalimantan) yang mempublikasikan bahwa Pertamina Patra Niaga Kalimantan memberikan bantuan berupa penanaman 100 bibit pohon Tabebuia dan 10 alat pemotong rumput kepada Wisata Alam Bukit Kebo, pada Sabtu 8 Januari 2025. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberian bantuan bibit pohon dan peralatan pemeliharaan lingkungan kepada masyarakat merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kegiatan ini mencerminkan peran aktif perusahaan dalam mendukung pembangunan lingkungan yang berkelanjutan di wilayah operasionalnya. Berdasarkan Teori Legitimasi, kegiatan pelestarian lingkungan seperti penyediaan ruang terbuka hijau digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menunjukkan kepatuhan terhadap norma sosial dan lingkungan yang berlaku di masyarakat. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat ekologis, tetapi juga berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Melalui langkah nyata seperti ini, Pertamina tidak hanya menyalurkan energi, tetapi juga berkomitmen menjaga keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.



**Gambar 5**

**Gambar 5:** komentar dari warganet mengenai postingan program pertamina dukung ruang terbuka hijau (sumber: instagram @pertaminapatraniaga.kalimantan)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komentar positif masyarakat terhadap program ruang terbuka hijau mencerminkan adanya apresiasi dan dukungan terhadap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Respon masyarakat tersebut menunjukkan bahwa program lingkungan yang dilakukan perusahaan mampu memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Sejalan dengan Teori Stakeholder, dukungan masyarakat terhadap kegiatan CSR menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi harapan stakeholder dalam aspek sosial dan lingkungan (Prastuti & Budiasih, 2015; Yuliana, Purnomosidhi, & Sukoharsono, 2008).. Hal ini juga menunjukkan bahwa komunikasi kegiatan CSR melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Komentar yang mendominasi bernada dukungan juga menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan Pertamina melalui postingan tersebut diterima dengan jelas oleh khalayak. Narasi dalam keterangan postingan tentang keprihatinan terhadap lingkungan dan komitmen jangka panjang mendapat respons berupa harapan konstruktif dari netizen, seperti keinginan agar program ini memberikan dampak signifikan bagi kelangsungan area hijau terbuka dan kualitas hidup warga setempat. Selain itu, absennya kritik atau sentimen negatif dalam deretan komentar menunjukkan bahwa cara penyampaian CSR ini berhasil meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat legitimasi sosial Pertamina di dunia digital.

Dari perspektif netnografi, interaksi tersebut menampilkan hubungan komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publiknya. Komentar netizen tidak hanya berperan sebagai reaksi, tetapi juga sebagai bentuk pembentukan bersama makna atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Masyarakat memandang Pertamina sebagai pihak yang berkontribusi positif dalam pelestarian lingkungan, sementara perusahaan mendapatkan masukan berupa dukungan moral yang dapat menguatkan reputasi dan kesinambungan program CSR di masa mendatang. Secara umum, pola tanggapan ini menunjukkan bahwa pendekatan penyampaian CSR Pertamina melalui media sosial berhasil menghasilkan sentimen positif serta mempertegas penerimaan sosial terhadap upaya keberlanjutan yang disampaikan perusahaan.

**Distribusi Tema *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

| No    | Tema CSR   | Jumlah Postingan | Presentase (%) | Contoh Program                                          |
|-------|------------|------------------|----------------|---------------------------------------------------------|
| 1     | lingkungan | 2                | 100%           | Produksi bensin ramah lingkungan, penanaman bibit pohon |
| 2     | Sosial     | 0                | 0%             | Tidak ditemukan                                         |
| 3     | ekonomi    | 0                | 0%             | Tidak ditemukan                                         |
| Total |            | 2                | 100%           |                                                         |

Berdasarkan hasil analisis konten terhadap postingan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, diketahui bahwa seluruh kegiatan CSR yang dipublikasikan dalam periode penelitian termasuk dalam kategori lingkungan dengan persentase sebesar 100%. Tidak ditemukan kegiatan CSR yang secara langsung berkaitan dengan tema sosial maupun ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan memfokuskan pelaksanaan tanggung jawab sosialnya pada aspek pelestarian lingkungan, yang sejalan dengan karakteristik industri energi yang memiliki dampak langsung terhadap lingkungan.

## PEMBAHASAN

### Analisis Temuan Penelitian dalam Perspektif Teori Legitimasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh postingan CSR perusahaan yang dianalisis berfokus pada tema lingkungan, seperti kegiatan pelestarian alam, pengelolaan limbah, dan edukasi lingkungan kepada masyarakat. Dominasi tema lingkungan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun citra positif di mata publik melalui aktivitas yang dianggap sesuai dengan nilai sosial yang berkembang di masyarakat. Dalam perspektif teori legitimasi, organisasi akan berusaha memperoleh penerimaan sosial dengan menyesuaikan tindakan dan komunikasinya terhadap harapan masyarakat. Perusahaan yang secara aktif mengkomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial, khususnya terkait lingkungan, cenderung memperoleh legitimasi yang lebih kuat dari publik karena dianggap memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dipersepsikan positif oleh masyarakat dapat meningkatkan legitimasi organisasi serta memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan (Lee & Park, 2023; Lim & Zhang, 2025).

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi CSR juga menjadi strategi penting dalam membangun legitimasi perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi kegiatan sosial secara transparan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi CSR di media digital dapat meningkatkan persepsi legitimasi publik, terutama ketika informasi yang disampaikan dianggap autentik dan konsisten dengan tindakan perusahaan (Kim & Ferguson, 2024). Dengan demikian, dominasi tema lingkungan dalam postingan CSR perusahaan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi sosial di mata masyarakat.

### Analisis Temuan Penelitian dalam Perspektif Teori Stakeholder

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas CSR yang dipublikasikan melalui media sosial menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholder, khususnya masyarakat dan lingkungan sekitar. Walaupun fokus utama kegiatan CSR berada pada aspek lingkungan, aktivitas tersebut tetap memberikan dampak sosial secara tidak langsung, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Dalam perspektif Teori Stakeholder, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan, termasuk masyarakat, pemerintah, dan lingkungan. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholder serta memperoleh dukungan sosial yang berkelanjutan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif melibatkan stakeholder dalam kegiatan CSR cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan memperoleh dukungan yang lebih kuat terhadap aktivitas bisnisnya (Awa et al., 2024; Ziegler, 2025).

Respon stakeholder terhadap aktivitas CSR dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan tersebut. Ketika stakeholder menilai bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan akan meningkat (Wang et al., 2025). Dengan demikian, hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang berfokus pada lingkungan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder serta upaya untuk menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat.

### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tema CSR lingkungan merupakan tema yang paling dominan dalam komunikasi CSR perusahaan di media sosial. Temuan ini sejalan dengan tren penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa isu lingkungan menjadi fokus utama dalam praktik CSR modern, terutama karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan dan perubahan iklim (García-Sánchez et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa perusahaan cenderung memprioritaskan kegiatan CSR yang berkaitan dengan lingkungan karena isu tersebut memiliki dampak langsung terhadap reputasi perusahaan dan persepsi publik. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat akan lebih mudah menerima keberadaan perusahaan dan memberikan dukungan terhadap aktivitas bisnisnya (Lewin & Warren, 2024). Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kegiatan CSR sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, tetapi perlu mencakup dimensi sosial dan ekonomi agar manfaatnya lebih komprehensif bagi masyarakat (Meutia et al., 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa CSR lingkungan merupakan fokus utama perusahaan dalam membangun citra positif di mata masyarakat, terutama melalui media sosial.

### **Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori legitimasi dan teori stakeholder dalam konteks komunikasi CSR di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang berfokus pada lingkungan dapat menjadi strategi efektif untuk memperoleh legitimasi sosial serta menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder.

Dalam perspektif teori legitimasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan kegiatan CSR sebagai sarana untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan harapan masyarakat. Hal ini memperkuat asumsi dasar teori legitimasi bahwa organisasi harus memperoleh persetujuan sosial agar dapat mempertahankan keberlanjutan operasionalnya (Fernando & Lawrence, 2021). Sementara itu, dalam perspektif teori stakeholder, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pihak yang berkepentingan terhadap aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan stakeholder dan menjaga hubungan sosial yang harmonis dengan masyarakat (Awa et al., 2024; Wang et al., 2025).

### **KESIMPULAN**

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media sosial merupakan strategi komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam membangun legitimasi sosial serta menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan di era digital. Melalui program CSR yang berfokus pada aspek lingkungan, seperti produksi bahan bakar ramah lingkungan dan kegiatan penghijauan, perusahaan menunjukkan penerapan konsep teori akuntansi sosial dan lingkungan, teori legitimasi, dan teori stakeholder secara nyata dalam praktiknya. Respons positif masyarakat

terhadap publikasi kegiatan CSR juga memperlihatkan bahwa transparansi informasi digital mampu meningkatkan citra perusahaan, memperkuat kepercayaan publik, serta mendukung keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, pengungkapan CSR berbasis media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelaporan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mempertahankan legitimasi dan memenuhi ekspektasi stakeholder secara berkelanjutan di tengah perkembangan komunikasi digital saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akma, H., Sokarina, A., Koresponden, P., & Akma, H. (2024). *Program Interaksi Budaya dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( CSR ) PT . Pertamina : Studi Netnografi. 1*, 143–160.
- AprilianI, R., & Nurjanah, A. (2023). Social Media Instagram as a Tool to Build a Reputation for Disaster Care (Study on The PT Pertamina Disaster Management CSR Program). *Nyimak Journal of Communication*, 7(2).
- B., Barry, B. D., Febriani, R., & Firmansyah, M. B. (2026). *Corporate social responsibility and business ethics in Indonesia : a Scopus - based bibliometric analysis ( 2005 – 2025 )*.
- Huda, S., Lukman, M., Java, E., & Kalimantan, E. (2023). *Implementation Corporate Social Responsibility ( CSR ) Pogram in PT . Pertamina Hulu Mahakam Of Persepective Sharia Enterprise Theory Implementasi Program Corporate Social Responsibility ( CSR ) di PT . Pertamina Hulu Mahakam Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory. 2*(2).
- Irfan, M. (2024). *ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT PERTAMINA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*.
- Laksono, Z. (2026). *The effect of corporate social responsibility strategy on gojek company reputation : A social media netnography study*. 1–12.
- Lewin, L. D., & Warren, D. E. (2025). Hypocrites ! Social Media Reactions and Stakeholder Backlash to Conflicting CSR Information. *Journal of Business Ethics*, 196(2), 419–437. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05700-4>
- Muhammad Alim BAHRI, Jurana N. S, Andi Chairil FURQAN, M., & MASRUDIN. (2025). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 license 521. *Internasional Journal Of Environmental Sustainability And Sosial Science*, 521–530.
- Pennesi, A., & Giuliani, M. (2025). *Social Media and Sustainability Reporting : A Literature Review*. 7314–7335. <https://doi.org/10.1002/sd.3524>
- Sianipar, Y. H., & Narida, M. G. (2025). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @ Pertamina dalam Membangun Corporate Image melalui Program Sustainability. 5*, 7407–7420.
- Syah, S., Qomariyah, A., & Rahayu, S. (2023). *Asset Lantung : Wara-Wara Akuntabilitas dan Ghost shopping dengan Pendekatan Netnografi Asset Lantung : Announcement Accountability and Ghost shopping with Netnography Approach. 19*(1), 22–38.

- Alam, M. S., Atif, M., Chien-Chi, C., & Soytaş, U. (2021). CSR disclosure and firm performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123–145.
- Buallay, A. (2020). Sustainability reporting and firm performance: The moderating effect of environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 460–473.
- Farooq, M., Farooq, O., & Cheffi, W. (2021). How do employees respond to corporate social responsibility? A multilevel analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 447–459.
- Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2020). Applying stakeholder theory in sustainability management. *Organization & Environment*, 33(2), 191–212.
- Khan, I., Hou, F., & Le, H. P. (2021). The impact of corporate social responsibility on firm performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental*
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of corporate social responsibility on employee behavior. *Sustainability*, 12(7), 2895.
- Miras-Rodríguez, M. M., Carrasco-Gallego, A., & Escobar-Pérez, B. (2021). Corporate social responsibility disclosure and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 25–39.
- Naseem, M. A., Riaz, S., Rehman, R. U., Ikram, A., & Malik, F. (2020). Impact of corporate social responsibility on firm performance: The role of stakeholder satisfaction. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121–132.
- Orazalin, N., & Mahmood, M. (2021). Toward sustainable development: The impact of corporate social responsibility on firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123–141.
- Velte, P. (2022). Determinants and consequences of corporate social responsibility disclosure: Evidence from sustainability reporting. *Sustainability*, 14(2), 897
- Zhang, D., Rong, Z., & Ji, Q. (2021). Green innovation and environmental responsibility. *Energy Economics*, 95, 105–113.
- Crossley, R. M., Elmagrhi, M. H., & Ntim, C. G. (2021). Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3740–3762.
- Acquah, I. S. K., Baah, C., & Agyabeng-Mensah, Y. (2023). Institutional, resource-based, stakeholder and legitimacy drivers of green manufacturing adoption in industrial enterprises. *Administrative Sciences*, 13(8).
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and corporate social responsibility: A review. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 1–15.