

## ABSTRAK

Sebagai perusahaan digitalisasi terbesar di Borneo, PT. Telkom Regional VI Kalimantan mendapat isu negatif yang beredar di media lokal terkait fiber optik dalam mendapat perizinan lahan dan cakupan geografis yang sulit. Dalam upaya tersebut, Telkom Regional VI telah melakukan implementasi CSR dengan tiga programnya yaitu program inisiatif, responsif, dan mandatory dengan melibatkan para pemangku kepentingan dari berbagai aspek agar dapat membangun citra perusahaannya kembali. Dalam kondisi seperti itu, peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk mengembalikan citra tersebut dihadapan publik. Sehingga fokus penelitian ini adalah peran humas dalam membentuk citra positif Telkom Regional VI Kalimantan melalui kegiatan CSR. Penelitian ini menggunakan tiga teori untuk mengokohkan kerangka pemikiran antara lain teori *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Citra perusahaan, sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah post-positivistik, lalu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, bahwa peran *public relations* dalam membuat citra perusahaan telah dilakukan secara baik. Sehingga, dari hasil penelitian tersebut, Humas PT. Telkom Regional VI Kalimantan dapat mempertahankan citra perusahaan kepada publik dengan melakukan implementasi kegiatan CSR secara kontinu.

**Kata Kunci:** Hubungan Masyarakat, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan, Telkom Regional VI Kalimantan