

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *public relations* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility* (CSR). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi apa saja yang digunakan tim *public relations* Bio Farma dalam membuat sebuah program CSR, selain itu untuk melihat apakah perusahaan Bio Farma sudah menerapkan aspek piramida *corporate social responsibility* saat menjalankan program CSR disuatu wilayah, hingga melihat citra apa yang sebenarnya ingin dibentuk oleh *public relations* Bio Farma. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dimana peneliti akan memberikan pemaparan atau gambaran umum mengenai bagaimana proses tim *public relations* dalam menjalankan strategi untuk membangun citra perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode observasi, wawancara secara mendalam dengan empat orang informan, dan juga dokumentasi. Berdasarkan penelitian tim *public relations* Bio Farma menggunakan strategi PR, yaitu *Fact Finding* (Riset), *Planning* (Program yang direncanakan), *Communicating* (Pengkommunikasian kepada *stakeholder*), serta *Evaluation* (Media monitoring). Perusahaan Bio Farma juga menggunakan aspek piramida CSR dalam menjalankan kewajiban tanggung jawab sosial, yaitu menggunakan aspek *Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility*, dan *Philantropic Responsibility*. Terakhir peneliti menyimpulkan, bahwa tim *public relations* Bio Farma ingin membentuk sebuah *corporate image* positif dimata masyarakat dengan memanfaatkan program CSR.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Strategi *Public Relations*, Citra Perusahaan, Aspek Piramida CSR.