

**PENGARUH KOMUNIKASI CSR PROGRAM TAMAN KEHATI DAN
MANGOES CENTER TERHADAP CITRA POSITIF PT KPI RU VI
BALONGAN**

JENNIFER HESKY MELANIA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh komunikasi program Corporate Social Responsibility (CSR) Mangoes Center terhadap citra positif PT KPI RU VI Balongan, dengan menggunakan pendekatan teori Public Relation. Dalam rangka menumbuhkan interaksi yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, pendekatan ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, survei adalah metode penelitian yang digunakan. Responden adalah penduduk lokal di wilayah operasional PT KPI RU VI Balongan yang mengetahui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Teknik statistik regresi digunakan dalam analisis data, dan hasilnya menunjukkan bahwa citra positif perusahaan (Y1) secara signifikan dipengaruhi oleh komunikasi program CSR Mangoes Center (X1). Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini adalah bahwa X1 (Komunikasi CSR) berpengaruh secara positif terhadap Y1 (Citra Positif). Kesimpulan ini menekankan pentingnya peran komunikasi dalam memperkuat citra positif perusahaan melalui program-program CSR. Sebagai hasil dari penelitian ini, disarankan agar perusahaan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk memperbaiki dan meningkatkan komunikasi mereka terkait program CSR, khususnya program Mangoes Center, sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat citra positif mereka di mata masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi CSR, Mangoes Center, Citra Positif, PT KPI RU VI Balongan, Teori Public Relation.

**THE INFLUENCE OF CSR COMMUNICATION OF THE PARK KEHATI
AND MANGOES CENTER PROGRAM ON THE POSITIVE IMAGE OF PT
KPI RU VI BALONGAN**

JENNIFER HESKY MELANIA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Mangoes Center Corporate Social Responsibility (CSR) program communication on the positive image of PT KPI RU VI Balongan, using the Public Relations theory approach. In order to foster beneficial interactions between companies and society, this approach highlights the importance of effective communication. Using a questionnaire to collect data, a survey was the research method used. Respondents were local residents in the operational area of PT KPI RU VI Balongan who were aware of the company's social responsibility initiatives. Regression statistical techniques were used in data analysis, and the results showed that the company's positive image (Y1) was significantly influenced by the Mangoes Center CSR program communication (X1). Thus, the conclusion of this study is that X1 (CSR Communication) positively affects Y1 (Positive Image). This conclusion emphasizes the important role of communication in strengthening the positive image of the company through CSR programs. As a result of this study, it is recommended that companies allocate sufficient resources to improve and enhance their communication related to CSR programs, especially the Mangoes Center program, as part of the strategy to strengthen their positive image in the eyes of the community.

*Keywords: CSR communication, Mangoes Center program, positive image, PT KPI
RU VI Balongan, Public Relations theory.*