

Strategi Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*) melalui Kegiatan CSR

Shafira Firdaus, Maman Chatamallah

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
shafirafirds@gmail.com

Abstract—PT. Inti is a state-owned company located at Mohammad Toha street no.77 Bandung, PT. Inti has been in the telecommunications business for 35 years. The main customer of PT. The core among others is telecommunication operators in Indonesia such as Telkom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. PT. Inti itself conducts CSR activities, one of which is called PKBL (Partnership and Community Development Program) which is a concern in improving the ability of small businesses to be resilient and also responsible in empowering the social condition of the community around PT. The core is. This research is focused on corporate image building strategy through CSR activities in PT. Inti (Persero) Bandung. In this research, it was examined how with the problems that occurred in pkbl CSR program that has been implemented by PT. Core in 2019 and also during the Covid-19 pandemic 2020. The purpose of this research is to find out the strategy of building the corporate image of PT. Inti Persero Bandung through PKBL CSR activities, as well as to find out the advantages and disadvantages of the Public Relations strategy used. The method used in this research is qualitative research method with case study approach through data collection technique using interview, observation, documentation, and literature study including internet source. The subjects of this study were officials from Public Relations and staff who handled CSR activities at PT. The essence of Persero Bandung.

Keywords—*Strategy, Corporate Image, Corporate Social Responsibility*

Abstrak—PT. Inti merupakan perusahaan BUMN yang beralamat di jalan Mohammad Toha no.77 Bandung, PT. Inti telah berkiprah dalam bisnis telekomunikasi selama 35 tahun. Pelanggan utama dari PT. Inti antara lain adalah operator telekomunikasi di Indonesia seperti Telkom, Indosat, Telkomsel, XL Axiata. PT. Inti sendiri melakukan kegiatan CSR yang salah satunya dinamakan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang merupakan kepedulian dalam meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan juga bertanggung jawab dalam memberdayakan kondisi sosial masyarakat disekitar PT. Inti berada. Penelitian ini difokuskan kepada strategi membangun citra perusahaan (*Corporate Image*) melalui kegiatan CSR pada PT. Inti (Persero) Bandung. Dalam penelitian ini diteliti bagaimana dengan masalah yang terjadi dalam program CSR PKBL yang sudah dilaksanakan oleh PT. Inti pada tahun 2019 dan juga saat masa pandemic Covid-19 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun citra perusahaan PT. Inti Persero Bandung melalui kegiatan CSR PKBL, serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi Public Relations yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus

melalui teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan termasuk internet sumber. Subjek dari penelitian ini adalah pejabat dari Public Relations dan pihak stakeholder yang menangani dan mendapatkan impact dari kegiatan CSR di PT. Inti Persero Bandung.

Kata Kunci—*Strategi, Corporate Image, Corporate Social Responsibility*

I. PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan tujuan sebuah perusahaan untuk menarik daya jual suatu produk dan kepercayaan masyarakat. Dengan adanya citra perusahaan yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta mengembangkannya.

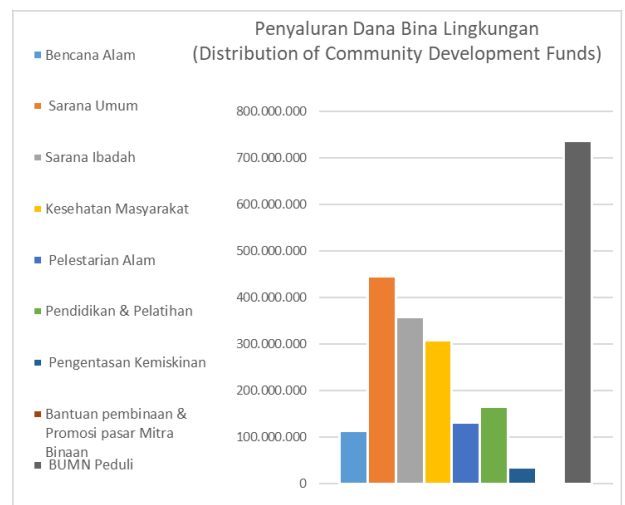
Eksistensi citra perusahaan akan timbul dari persepsi seseorang ketika mengalami suatu perasaan dimana merasa puas dalam diri seseorang tersebut, biasanya akan menimbulkan pada tahapan kesan yang dilakukan pada saat pertama, pengalaman yang dijadikan sebuah sandaran pertama dalam pemikiran seseorang akan menimbulkan positif atau tidaknya seseorang atau puas atau tidaknya seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

Beridirinya sebuah perusahaan selain untuk mengembangkan inovasi dalam berbisnis adalah menarik daya jual sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan. Kepercayaan yang didapatkan dari *stakeholder* merupakan citra yang baik bagi perusahaan. Citra perusahaan ternilai bagus dari masyarakat akan sangat berguna dan profitabel. Persaingan dalam perusahaan untuk menaikkan citra perusahaannya sehingga membentuk sebuah aset yang menjadi faktor utama dan tak ternilai. Maka dari itu, setiap perusahaan melakukan seluruh daya untuk memupuk, merawat serta mengembangkannya.

Strategi adalah sebuah proses yang sangat utama demi menggapai tujuan perusahaan. Prosedur penetapan rancangan pimpinan yang berpusat untuk target kedepannya dari perusahaan atau lembaga dengan pembentukan sebuah upaya kedepannya melalui strategi yang baik untuk mencapai target tersebut. Strategi pada seluruh bagian dilakukan demi memperoleh satu target yang sudah dibuat. Strategi yang baik dalam perusahaan dapat

memudahkan tercapainya setiap target yang diberikan oleh pimpinan perusahaan. Seorang *public relations* yang dapat membantu perusahaan untuk menggapai target demi mendapatkan citra yang baik dan positif baik untuk masyarakat. Strategi yang baik adalah mengupayakan sumber daya yang ada dan dimiliki oleh perusahaan demi mencapai hasil yang maksimal. Strategi tersebut adalah sebuah faktor yang dapat membuat citra perusahaan lebih nyata yaitu negatif atau positif bagi sebuah perusahaan dan lembaga. Perusahaan hampir semuanya menginginkan citra baik atau positif dimata masyarakat, hal ini dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan, tingkat kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Jika nilai citra (*image*) perusahaan buruk di mata masyarakat, hasilnya keuntungan dan pertumbuhan perusahaan tidak baik atau tidak ada peningkatan. Maka dari itu, citra bagi perusahaan butuh untuk dikembangkan menuju yang lebih baik. Pembentukan citra bertujuan untuk menilai kebijaksanaan dan mengoreksi kesalahpahaman. Sebagai contoh salah satu perseroan yang rutin menjalankan program CSR untuk meningkatkan citra perusahaannya adalah PT. Pertamina (Persero). Menjadi salah satu perseroan terbaik yang berjalan di bidang penyaluran energi dan merupakan salah satu perusahaan milik kementerian BUMN, PT. Pertamina (Persero) juga melakukan tanggung jawab sosial (CSR) sebagai salah satu bentuk komitmen mereka untuk peduli terhadap lingkungan dan juga masyarakat, terutama yang terdampak pada aktivitas usahanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kegiatan CSR pada PT. Inti Bandung sebagai objek dari penelitiannya. PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau tersingkat menjadi INTI adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berjalan di bidang telekomunikasi yang selama lebih dari 3 dasawarsa berperan sebagai penyalur pertama dalam pembangunan jaringan telepon nasional yang diadakan dengan PT. Telkom dan Indosat. PT. INTI (PT. Industri Telekomunikasi Indonesia) sudah berkiprah dalam bisnis telekomunikasi selama 35 tahun. Pelanggan utama INTI antara lain ialah *THE BIG FOUR* operator dalam bidang telekomunikasi yang ada di Indonesia, yaitu; Telkom, Indosat, Telkomsel dan juga XL. Dimulai dengan meningkatnya *trend* konvergensi antara teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi (*IT*), PT. INTI telah membuat pergantian orientasi bisnis berawal yang berbasis *pure manufacture* menjadi sebuah industri yang berbasis solusi kesisteman, khususnya dalam bidang sistem infokom dan integrasi teknologi. Program *corporate social responsibility* PT. INTI diwujudkan dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Kendala CSR PT. INTI, menurut Yulizar (Ka. Urusan Adm Audit PKBL) berada pada terbatasnya sumber daya perusahaan di dalam menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* tersebut. Kendala dari PKBL itu sendiri adalah minimnya sumber daya manusia untuk pengelolaan Mitra Binaan dan tingkat kebutuhan biaya mengenai program Bina Lingkungan bagi masyarakat yang dekat sekitar wilayah

perusahaan masih cukup tinggi, sedangkan tingkat kemampuan finansial unit PKBL yang masih kurang. Pengembangan sosial kemasyarakatan pun diaplikasikan dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang sudah ditetapkan pada 1992. Hingga 31 Mei 2020, sudah termuat sejumlah Rp 66,670 miliar anggaran yang diberikan kepada 4.798 usaha yang kecil per jumlah kontrak persetujuan hingga 4.809 kontrak, mencakup sektor industri, perdagangan, perikanan, pertanian, peternakan, peternakan, dan jasa. Selain dukungan pinjaman usaha, PT INTI (Persero) pun menyediakan pelatihan dan pelayanan pameran untuk mitra binaan dalam meningkatkan cakupan pemasaran dan kemampuan manajemennya. diakses pada tanggal 4 februari 2021 pukul 14.17



II.

Gambar 1. Data penyaluran dana bina lingkungan CSR PT Inti Persero Bandung

(Sumber: Laporan Tanggung Jawab Sosial PT Inti Persero Bandung 2019)

Dari data tahunan PT. Inti Bandung pada tahun 2019 menjabarkan bahwa dengan melakukan kegiatan binaan sosial terhadap masyarakat, dapat mempertahankan citra baik perusahaan. Menjaga hubungan dengan media massa, senantiasa

Menyampaikan informasi secara terbuka dan bertanggung jawab dalam rangka membangun citra perusahaan yang baik dengan tetap menghormati kode etik jurnalistik yang ada. Tidak hanya itu, PT. Inti pun menjaga hubungan baik dengan anak perusahaan guna rangka meningkatkan sinergi dan citra yang lebih baik dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Melihat bahwa *corporate social responsibility* adalah penting untuk perusahaan dan masyarakat terutama dalam membangun citra perusahaannya, dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi dan juga pelaksanaan *corporate social responsibility* juga berapa banyak pengaruhnya dalam *corporate image* (citra korporasi) menurut persepsi

stakeholder PKBL Bandung pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif studi kasus. Alasan peneliti menggunakan studi kasus ini pada penelitian “Strategi Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Kegiatan CSR Pada PT. Inti (Persero) Bandung” adalah karena terbentuknya ini dikategorikan sebagai kasus positif dan memiliki keunikan apabila dibandingkan dengan, dimana terbentuknya suatu inovasi dan terobosan baru yang pernah ada. Kemudian serta menggunakan metode ini peneliti bisa mengetahui cara pandang objek penelitian secara mendalam. Kemudian, memilih metode studi kasus untuk menyelidiki, menganalisis, dan memahami kejadian atau masalah. Metode tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diproses untuk memecahkan masalah, sehingga dapat memecahkan kejadian atau masalah tersebut. Berdasarkan paparan yang sudah peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai “Strategi Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Kegiatan CSR Pada PT. Inti (Persero) Bandung”.

III. METODOLOGI

Dalam pengkajian penelitian ini peneliti menerapkan metodologi kualitatif atas dasar rumusan pertanyaan yang telah diajukan. Dengan metodologi kualitatif ini peneliti ingin mendapatkan data secara langsung atau alamiah agar dapat melihat langsung suatu kegiatan atau peristiwa hingga diperoleh data yang baik bagi penelitian ini.

Menurut Kriyanto (2006:57), secara garis besar penelitian kualitatif mempunyai beragam ciri-ciri yaitu seperti:

1. Peneliti, intensif, partisipasi serta penelitian dalam kurun waktu lama untuk *setting* lapangan, penelitian merupakan instrument dasar penelitian.
2. Perekaman yang fokus dan akurat akan apa yang bakal timbul dengan daftar-daftar berbagai macam model dari bahan-bahan bukti documenter
3. Analisa bahan dan data di lapangan.
4. Membuat laporan hasil termasuk komentar-komentar, deskripsi, detail serta *quotes*.
5. Realitas dilihat menjadi produk konstruksi sosial. Tidak ada fakta tunggal setiap *priset* mengkreasikan fakta sebagian dari metode penelitiannya.
6. Subjektif serta berpengaruh dalam acuan peneliti dengan penelitian menjadi alat penggalan interpretasi data.
7. Realitas merupakan *holistic* serta tidak bisa dipilih-pilih.
8. Lebih mengacu terhadap kedalaman *depth* ketimbang keluasan *breath*

Menurut Suharsimi Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat pembantu yang digunakan dengan peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan supaya kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah

olehnya.

Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, observasi serta wawancara secara langsung. Peneliti menggunakan teknik ini karena ingin menggambarkan secara jelas proses terjadinya segala aktivitas strategi *Public Relations* PT. Inti (Persero) Bandung dalam hal membangun citra inti perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Bina Lingkungan serta Kemitraan. Dengan tiga teknik yang akan dijelaskan pada paragraf selanjutnya, peneliti merasa cukup dalam riset ini untuk mendapatkan pengaruh yang maksimal pada penelitian ini.

Dalam hal ini wawancara yang dipergunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu wawancara mendalam maupun wawancara tidak berstruktur dan wawancara kualitatif. Peneliti telah melakukan pendekatan dengan sebagian besar informan pada saat kegiatan pra observasi, sehingga diharapkan telah ada keterbukaan antara peneliti dan narasumber sehingga wawancara maupun data dapat dilakukan dan diperoleh secara mendalam melalui *online* ataupun *offline* kedepannya dikarenakan adanya kendala di masa pandemik Covid-19 saat ini.

Peneliti merasa teknik wawancara ini perlu dilakukan karena studi kasus merupakan penelitian dengan memanfaatkan multi sumber. Selain itu juga peneliti merasa dengan dilakukannya teknik wawancara dalam mengumpulkan data, akan diperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif sesuai dengan pengalaman oleh informan atau narasumber penelitian. Hasil data dari *interview* atau wawancara ini akan dijadikan kutipan untuk memperkuat bahan observasi peneliti serta dijadikan pembandingan dalam analisis data.

IV. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Dalam bagian ini peneliti akan menganalisis secara deskriptif mengenai Strategi Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Kegiatan CSR. Hal ini dikaitkan dengan hasil wawancara dengan kepala bagian CSR PT. Inti Persero Bandung dan juga bersama beberapa pihak stakeholders yang diberi bantuan CSR melalui pihak perusahaan. Peneliti juga melengkapi dengan hasil observasi lapangan, studi pustaka, dan data dokumen-dokumen yang terkait dengan strategi mempertahankan citra perusahaan melalui CSR. Peneliti memiliki empat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi membangun dan mempertahankan citra perusahaan, untuk mengetahui implikasi pelaksanaan program CSR sebagai strategi guna membangun citra perusahaan, untuk mengetahui program PKBL sebagai CSR dalam perusahaan, dan juga untuk mengetahui apa saja kendala dalam mempertahankan citra positif untuk PT Inti Persero Bandung.

Pembahasan Bagaimana strategi membangun citra perusahaan PT INTI Persero Bandung melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam membangun citra perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Bapak Rohman Deden selaku kepala bagian

PKBL dan CSR PT INTI Persero Bandung, yaitu dengan beberapa hal dan juga kegiatan yang dimana salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR perusahaan. Membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR adalah hal yang masih menjadi andalan dalam PT INTI Persero Bandung dikarenakan, kegiatan yang sangat positif dan dapat diterima oleh lingkungan dimana perusahaan berada. Menyusun rencana yang strategis untuk komunikasi perusahaan sesuai dengan reputasi atau citra yang diinginkan dengan berbagai program CSR yang dilakukan. Strategi *public relations* yang di gunakan adalah analisis SWOT yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan juga *Threats* (Ancaman).

“Strategi *public relations* yang kami gunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT yang dimana kami lakukan dengan beberapa perwakilan dari bidang lain di perusahaan. Analisis tersebut kami gunakan dalam strategi setiap kegiatan CSR yang kami jalani demi mendapatkan hasil citra yang baik dimata publik dan juga stakeholder kami.” (Wawancara, Februari 2021)

Pembahasan Bagaimana implikasi pelaksanaan program CSR sebagai strategi guna membangun citra perusahaan

Konsekuensi dari sebuah kebijakan perusahaan harus sudah dipahami dari awal melalui strategi yang dipergunakan sebelum melakukan kegiatan. Kebijakan dan memiliki implikasi dalam keadaan atau kelompok-kelompok diluar sasaran atau tujuan kebijakan. Membangun citra perusahaan pasti melibatkan pihak dari luar perusahaan yang dapat menimbulkan adanya penerapan suatu program atau kebijakan yang dapat bersifat baik atau tidak terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan program atau kebijaksanaan yang dibuat oleh perusahaan.

“Jadi ya kita balik lagi kepada tujuan dari program CSR ini. Dimana perusahaan kami dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan juga *stakeholder* kami. Saya bersama tim menilai bahwa pada proses program ini idealnya ada sebuah harapan yang selaras, komitmen dalam memenuhi kebutuhan masing2, dan terus melibatkan *stakeholder* kedepannya. Namun yang seperti saya katakana saat *interview* kemarin ada beberapa permasalahan pada program CSR kami, yaitu resource yang berkontribusi pada program yang terbatas dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi tim untuk melakukan harapan2 program yang buat di awal. Itu dari perspektif tim, dan bagi saya selaku kepala program hal tersebut itu berujung pada terkendalanya saya untuk pengambilan keputusan hubungan CSR ke *stakeholder* perusahaan. Atau situasi yang tidak seimbanglah di lapangannya yang jujur masalah ini menghawatirkan bagi perspektif perusahaan. Hanya saja untuk progress saat ini kami telah berusaha untuk menjadi lebih bertanggung jawab kepada *stakeholder* kami walaupun faktanya di lapangannya lain cerita. Sejauh ini implikasi permasalahannya lebih ke faktor sdm. Apakah kita perlu mementingkan target *stakeholder* di banding sdm

yang ada, kita belum tau. Yang jelas kami usahakan untuk dalam proses program ini walaupun ada beberapa permasalahan kami tetap perlu menaruh perhatian pada seluruh *stakeholder* yang terlibat.” (Wawancara, April 2021)

Pembahasan Bagaimana PT INTI Persero Bandung melakukan PKBL sebagai program CSRPKBL yang selama ini menjadi bagian dari PT INTI Persero Bandung adalah berhubungan dengan CSR perusahaan. Bagian ini yang menjalani kegiatan CSR dan juga bantuan kegiatan yang diberikan oleh perusahaan kepada publik.

“PKBL sendiri sebetulnya kata lain dari CSR perusahaan kami yang merupakan BUMN yang dimana menteri yang sudah menentukan bagian CSR perusahaan BUMN dimasukin menjadi bagian PKBL perusahaan, yang artinya program kemitraan dan bina lingkungan, sebetulnya sama saja dengan CSR yang biasa dikenal di dunia humas perusahaan ya” (Wawancara, Februari 2021)

“PT INTI Persero sendiri sebetulnya menjalankan CSR juga yang dibedakan dengan kegiatan PKBL sendiri di perusahaan, cuman yang menjalankannya emang dibagian kami yaitu di PKBL ini” (Wawancara, Februari 2021)

Pembahasan Apa saja yang menjadi kendala dalam mempertahankan citra positif untuk PT INTI Persero Bandung mempertahankan citra yang baik dan positif adalah salah satu kinerja seroang *public relations* dalam perusahaan yang dimana memiliki strategi dalam menjalaninnya. Strategi *public relations* yang dijalani oleh PT INTI Persero sendiri sudah menggunakan strategi SWOT dan sudah berjalan sejak 1992. Strategi yang digunakan sudah dapat membuat PT INTI Persero dapat berkembang dan memiliki citra positif hingga sekarang.

“Kendalanya penagihan ya, PKBL di kami ini ada program peminjaman dana usaha untuk UMKM di wilayah Jawa Barat, nah kendalanya ini ketika penagihannya, apalagi yang beda wilayah seperti di daerah daerah lebih sulit menjangkau nya. Jadi sampai saat ini yang kami lakukan masih dengan menggunakan media komunikasi secara online untuk penagihan yang jauh-jauh, melalui sms blast agar bisa langsung terkirim pesan ke 500 hingga ribuan tujuan dengan pesan yang sama. Kebetulan anak *public relations* disini yang menjalankan strategi yang menyesuaikan dengan dulu dibuatnya CSR dan juga bagian PKBL perusahaan ini. Sebenarnya saya juga lulusan komunikasi ya, jadi mengerti dengan strategi yang dijalanin selama ini, dan menyesuaikan dengan yang sebelumnya menggunakan analisis SWOT untuk kegiatan CSR dan PKBL disini. Selama ini berjalan dengan baik, makanya strateginya masi digunakan. Kendala yang kami dapatkan pun dapat terselesaikan dengan adanya analisis yang kami jalani” (Wawancara, Februari 2021)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Kegiatan CSR, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

Strategi yang dilakukan oleh pihak PKBL dan CSR PT INTI Persero Bandung menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*). Strategi ini sudah digunakan sejak awal mula adanya PKBL dan program CSR dalam perusahaan.

Tim PKBL meyakini dan menilai bahwa pada proses program ini idealnya ada sebuah harapan yang selaras, komitmen dalam memenuhi kebutuhan masing-masing, dan terus melibatkan *stakeholders* kedepannya. Perspektif perusahaan kekhawatiran akan situasi yang tidak seimbang di lapangan. Se jauh ini implikasi permasalahannya lebih ke faktor sumber daya manusia dalam perusahaan.

PKBL sendiri sebetulnya kata lain dari CSR perusahaan kami yang merupakan BUMN yang dimana menteri yang sudah menentukan bagian CSR perusahaan BUMN dimasukan menjadi bagian PKBL perusahaan, yang artinya program kemitraan dan bina lingkungan, sebetulnya sama saja dengan CSR yang biasa dikenal di dunia humas perusahaan pada umumnya.

Kendala yang utama itu kurangnya sdm dalam bidang PKBL dan CSR di perusahaan, dan juga dalam praktiknya kami memiliki kendala dalam penagihan. PKBL di PT INTI Persero Bandung ini ada program peminjaman dana usaha untuk UMKM di wilayah Jawa Barat, nah kendalanya ini ketika penagihannya, letak wilayah seperti di daerah daerah lebih sulit menjangkau nya. Jadi sampai saat ini yang kami lakukan masih dengan menggunakan media komunikasi secara *online*.

ACKNOWLEDGE

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk lebih memahami kajian mengenai strategi *Public Relations* dalam perusahaan dan juga lebih dalam lagi tentang Strategi membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR.

A. Rekomendasi Praktis

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan materi dan juga dalam tahap observasi yang lebih dalam dan matang lagi untuk objek penelitian yang diteliti.
2. Untuk ditambah kegiatan dalam bidang *Corporate social responsibility* untuk PT INTI Persero Bandung, agar semakin banyak masyarakat dan publik yang mendapatkan dampak baiknya hingga citra perusahaan pun akan selalu baik.
3. Untuk menambahkan atau mengubah strategi *public relations* yang digunakan oleh perusahaan sehingga hasil yang didapatkan dan dirasakan dalam membangun citra perusahaan dapat berkembang baik dan meningkatkan nama dan juga bisnis perusahaan.

4. Seiring perkembangan zaman dalam teknologi yang sangat cepat, PT INTI Persero Bandung diharapkan dapat beradaptasi lebih cepat dan baik, hingga *cash flow* yang didapatkan oleh perusahaan dapat meningkat dan melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* lebih baik kedepannya di setiap waktu.
5. Kepada bagian PKBL PT INTI Persero Bandung untuk dapat memaksimalkan SDM yang dimiliki dalam pengerjaan seluruh kegiatan PKBL dan CSR nya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deddy Mulyana, *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Roemaja Rosdakarya,
- [2] Bandung. Hal.112
- [3] Deddy Mulyana, *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Roemaja Rosdakarya,
- [4] Bandung. Hal.113
- [5] Kartini, D. 2008. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainable Management dan Implementasi di Indonesia*. Refika Aditama. Bandung.
- [6] Kusniadji, Suherman. 2011. *Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Citra Perusahaan*. *Jurnal Komunikasi Vol.3, No.1, ISSN 2085 1979*. Hal: 55-63. [Http://journal.tarumanagara.ac.id](http://journal.tarumanagara.ac.id). Diakses pada hari Rabu tanggal 22 Agustus 2012 Pukul 12:10.
- [7] Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- [8] Panggabean, M.F. 2009. Pengaruh Kegiatan Filantropi Perusahaan Terhadap Citra Medco (Studi Kajian Bidang Pendidikan). Skripsi pada Jurusan .Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.
- [9] Rahardjo, Mudjia. 2017. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- [10] Sandra, Oliver. 2007, *Strategy Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- [11] Seravina, M. 2008. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor). Skripsi pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Insitut Pertanian Bogor. Bogor.
- [12] Suharto, E. 2006. Tanggung Jawab Sosial dan Comdev. *Jurnal*. 2006
- [13] Suharto, E. 2008. Menggagas Standar Audit Program CSR. *Jurnal*. 2008
- [14] Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- [15] Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- [16] Lambooy, Tineke. "Legal Aspects of Corporate Social Responsibility." *Utrecht Journal of International and European Law* 30, No. 79 (2014): 1-6.
- [17] Ramadhan, Muchammad Faisal, Rosyad, Udung Noor. (2021). *Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 15-21