

## ABSTRACT

RIMAL ILAN FASIFIK SETIAWAN, Study Program of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University Bogor, 2022, Corporate Reputation Through CSR Program (Corporate Social Responsibility Program) As Social Capital in the External Public at PT. Tirta Fresindo Jaya, Advisor I : Maria Fitriah, S.Sos., M.Si., Advisor II : Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.

The corporate environment with the community is a corporation that should work well and sustainably with the local community, and the steps taken by PT. Tirta Fresindo Jaya in establishing good relations and communication with the local community through CSR (Corporate Social Responsibility) activities. Drilled wells for community water needs, construction of posyandu, steam motors, and the newest program, PMT (supplementary feeding) at posyandu, are among the CSR activities that have been developed.

The objective of this research is to determine the CSR program of PT. Tirta Fresindo Jaya Bogor to the external public, its social capital to the external public, and its firm reputation in the eyes of the external public.

The methodology utilized is descriptive with qualitative approach. By establishing respondent criteria as the unit of data analysis. The interview and document methods were utilized to acquire data for this research. In this case, the group/organization namely PT. Tirta Fresindo Jaya will be evaluated as the unit of analysis. In this case, the informants/respondents were Public Relations of PT Tirta Fresindo Jaya, also known as Industry Relationship & General Affairs (IR&GA), as well as delegates from the surrounding community who acted as information conduits between the community and the company.

The CSR performed is extremely diverse, including CSR for free medical treatment, house renovation, construction of Posyandu (Integrated Services Posts) and security posts, and funding for MSME (Micro, Small, Medium Enterprises), steam motors. However, CSR focuses on strengthening MSME enterprises and constructing community-building public infrastructure. Through the CSR program's values and standards, the firm intends to acquire the community's trust, to be able to work together effectively and sustainably and to foster positive and harmonious relationships. This social capital is able to give strength and influence in a variety of social conditions in society, which is subsequently utilized by businesses to implement CSR programs. The social capital acquired by the corporation serves as an incentive for the company to do more for the surrounding community. Therefore, good social capital for the company's operation to continue. It has a beneficial effect on society and the company's reputation because the company is particularly sensitive to customer complaints and accepts customer aspirations in general.

**Keyword:** *CSR (Corporate Social Responsibility), Corporate Reputation, Social Capital.*

### AFFIDAVIT

This is to certify that I have translated the foregoing from Indonesian to English that it is true and complete and that I am competent in both languages.

Jakarta, November 17, 2022



SOESILO  
Decree of Governor of DKI Jakarta No. 527/1995

## ABSTRAK

RIMAL ILAN FASIFIK SETIAWAN, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Djuanda Bogor, 2022, Reputasi Perusahaan Melalui Program CSR (Corporate Social Responsibility) Sebagai Modal Sosial Pada Publik Eksternal Di PT. Tirta Fresindo Jaya, Pembimbing I : Maria Fitriah, S.Sos., M.Si., Pembimbing II : Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.

Lingkungan perusahaan dengan masyarakat merupakan suatu korporasi yang harus berjalan dengan baik dan berkesinambungan dengan masyarakat setempat, langkah yang dilakukan PT. Tirta Fresindo Jaya dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat setempat yaitu di adakannya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Adapun kegiatan CSR yang sudah dibangun diantaranya sumur bor untuk keperluan air masyarakat, pembangunan posyandu, steam motor dan program terbaru yaitu PMT (pemberian makanan Tambahan) di posyandu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui program CSR PT. Tirta Fresindo Jaya Bogor pada publik eksternal, modal sosial pada publik eksternal dan reputasi perusahaan PT. Tirta Fresindo Jaya dalam pandangan publik eksternal.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. unit analisis data dengan cara menetapkan kriteria responden, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun laporan ini adalah dengan metode *in-depth interview* dan metode dokumen Dalam hal ini, unit analisis yang akan dilakukan analisis adalah kelompok/organisasi yaitu PT.Tirta Fresindo Jaya. Dalam hal ini yang menjadi narasumber/responden adalah HUMAS PT Tirta Fresindo Jaya atau disebut *Industry Relationship & General Affair (IR&GA)*, serta masyarakat sekitar yang menjadi delegasi dari warga untuk menjadi penyambung informasi antara masyarakat dan perusahaan.

CSR yang dilakukan sangat beragam, diantaranya CSR pengobatan gratis, bedah rumah, pembangunan pos yandu, pos ronda, pemberdayaan UMKM steam motor dan lauin lain. Namun CSR difokuskan ke pembangunan usaha UMKM dan pembangunan fasilitas umum yang bersifat membangun masyarakat. Melalui nilai-nilai dan norma yang dituangkan melalui program CSR, perusahaan berharap mendapat kepercayaan dari masyarakat, mampu bekerjasama dengan baik dan berkesinambungan, menciptakan hubungan yang baik dan harmonis. Modal sosial ini lah yang mampu memberi kekuatan dan daya dalam beberapa kondisi-kondisi sosial dalam masyarakat yang kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR. Modal sosial yang didapatkan perusahaan menjadi motivasi perusahaan berbuat lebih banyak kepada warga sekitar perusahaan. dan tentu saja menjadi modal sosial yang baik untuk keberlangsungan operasional perusahaan. perusahaan sangat responsif dengan apa yang dikeluhkan masyarakat dan menerima aspirasi masyarakat pada umumnya sehingga berdampak positif bagi masyarakat dan reputasi perusahaan.

Kata kunci: *CSR (Corporate Social Responsibility), Reputasi Perusahaan, Modal Sosial.*