



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* PT. GRAHA SARANA DUTA (TELKOM  
PROPERTY) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
PROGRAM CSR “BIRAWA RUMAH IBADAH”**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan  
gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**ZAHRA CINTA AURELIA  
NPM. 223516516260**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
2026**



**NATIONAL UNIVERSITY**

***CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY OF PT. GRAHA SARANA DUTA  
(TELKOM PROPERTY) IN MAINTAINING THE COMPANY'S IMAGE THROUGH  
THE "BIRAWA HOUSE OF WORSHIP" PROGRAM CSR***

**THESIS**

**Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Communication  
Science(S.I.Kom)**

**ZAHRA CINTA AURELIA  
NPM. 223516516260**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM  
JAKARTA  
2026**

# LEMBAR PERSETUJUAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zahra Cinta Aurelia  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516260  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relation  
Judul Skripsi : Strategi Corporate Communication PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program CSR "BIRAWA Rumah Ibadah"  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disetujui untuk diujikan**

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Yudha Pradhana, S.Ikom., M.Si

Swastiningsih, S.E., M.Si

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zahra Cinta Aurelia  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516260  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relation  
Judul Skripsi : Strategi Corporate Communication PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program CSR "BIRAWA Rumah Ibadah"  
Diajukan Untuk : Mementuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

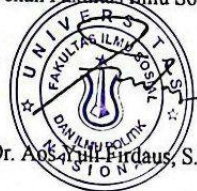
Disahkan

Jakarta, 12 Febuari 2026

Dosen Pembimbing

Yudha Pradhana, S.Ikom., M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Abdurrahman Firdaus, S.I.P., M.Si.

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Zahra Cinta Aurelia

NPM : 223516516260

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Corporate Communication PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) Dalam Memperhatikan Citra Perusahaan Melalui Program CSR "BIRAWA Rumah Ibadah"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Penguji 1 : Dr. Irfan Fauzi, M.Si

Pembimbing : Yudha Pradhana, S.I.Kom., M.Si

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 5 Maret 2026

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Nama : Zahra Cinta Aurelia

NPM : 223516516260



## ABSTRAK

Nama : Zahra Cinta Aurelia  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi Corporate Communication PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program CSR “BIRAWA Rumah Ibadah”  
Pembimbing : Yudha Pradhana, S.Ikom, M.Si

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya tuntutan transparansi dan tanggung jawab sosial, citra perusahaan menjadi aset strategis yang berpengaruh terhadap kepercayaan publik, reputasi, dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan tidak hanya dinilai dari kinerja finansial, tetapi juga dari kontribusi sosial yang diwujudkan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari strategi *Corporate Communication*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Corporate Communication* PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program CSR “BIRAWA Rumah Ibadah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teori Four Steps of Public Relations serta Teori Legitimasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Corporate Communication* TelkomProperty dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur, dimulai dari pemetaan kebutuhan masyarakat pada tahap fact finding, perencanaan program yang selaras dengan visi, misi, dan prinsip keberlanjutan perusahaan, pelaksanaan program melalui kegiatan pembersihan rumah ibadah, pemberian donasi kebersihan, serta edukasi pemeliharaan gedung yang dikomunikasikan secara terbuka, hingga evaluasi program berdasarkan respons dan umpan balik masyarakat. Program CSR BIRAWA Rumah Ibadah terbukti mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, mempertahankan citra positif perusahaan, serta membangun legitimasi sosial TelkomProperty secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi, Corporate Communication, citra perusahaan, csr

## ABSTRACT

Name : Zahra Cinta Aurelia  
Study Program : Communication Science  
Title : Corporate Communication Strategy Of Pt. Graha Sarana Duta (Telkomproperty) In Maintaining The Company's Image Through The "Birawa House Of Worship" Csr Program  
Supervisor : Yudha Pradhana, S.Ikom, M.Si

*In the era of globalization characterized by increasing demands for transparency and social responsibility, corporate image has become a strategic asset influencing public trust, reputation, and business sustainability. Companies are no longer assessed solely based on financial performance but also on their social contributions, which are manifested through Corporate Social Responsibility (CSR) programs as part of Corporate Communication strategies. This study aims to analyze the Corporate Communication strategy of PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) in maintaining its corporate image through the CSR program "BIRAWA Rumah Ibadah." This research employs a qualitative approach using a qualitative description method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis is conducted using the Four Steps of Public Relations theory and Legitimacy Theory. The findings indicate that TelkomProperty's Corporate Communication strategy is implemented in a systematic and structured manner, starting from community needs identification at the fact-finding stage, followed by program planning aligned with the company's vision, mission, and sustainability principles, implementation through house-of-worship cleaning activities, provision of cleaning equipment donations, and building maintenance education communicated transparently to the public, and concluded with program evaluation based on community responses and feedback. The CSR program "BIRAWA Rumah Ibadah" is proven to provide tangible benefits to the community, strengthen public trust, maintain a positive corporate image, and build sustainable social legitimacy for TelkomProperty.*

**Keyword:** Strategy, Corporate Communication, corporate image, csr

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Teori <i>Four Step Public Relation</i> .....	17
2.2.2 Teori <i>Legitimasi</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 <i>Corporate Communication</i> .....	20
2.2.4 Strategi .....	22
2.2.5 Citra Perusahaan .....	22
2.2.6 <i>Corporate social responsibility</i> .....	24
2.3 Kerangka Berfikir .....	27
<b>BAB III</b> .....	<b>28</b>

<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Pendekatan Penelitian.....	29
3.4 Jenis Data.....	30
3.4.1 Data Primer.....	31
3.4.2 Data Sekunder.....	31
3.5 Teknik Penentuan Informan .....	31
3.6 Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8 Teknik Analisis Data .....	35
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	37
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>PEMBAHASAN DAN HASIL .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum .....	41
4.1.1 Sejarah TelkomProperty .....	41
4.1.2 Visi dan Misi TelkomProperty .....	41
4.1.3 Logo dan Profil TelkomProperty.....	42
4.1.4 Struktur Organisasi TelkomProperty .....	43
4.2 Informan Penelitian .....	46
4.3 Hasil Penelitian.....	47
4.3.1 <i>Corporate Communication</i> .....	47
4.3.2 Citra Perusahaan .....	51
4.3.3 Corporate social responsibility .....	53
4.3.4. Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program CSR “BIRAWA Rumah Ibadah” .....	57
4.4 Pembahasan .....	75
<b>BAB V.....</b>	<b>81</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran .....	82

5.2.1 Saran Praktis.....	82
5.2.2 Saran Akademis.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
TABEL 3. 1 Penentuan Informan .....	32
TABEL 3. 2 Waktu Penelitian .....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Efek CSR.....	5
Gambar 1. 2 Kegiatan CSR BIRAWA.....	7
Gambar 2 1 Teori Four Step Of PR .....	18
Gambar 4. 1 Logo TelkomProperty .....	43
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi TelkomProperty .....	44
Gambar 4. 3 Survey lapangan .....	62
Gambar 4. 4 Meeting Internal .....	66
Gambar 4. 5 Kegiatan CSR BIRAWA Rumah Ibadah .....	69
Gambar 4. 6 Instagram TelkomProperty.....	71
Gambar 4. 7 Tiktok TelkomProperty .....	71
Gambar 4. 8 FacebookTelkomProperty .....	72
Gambar 4. 9 Respon positif masyarakat .....	74



## LAMPIRAN

Lampiran 1: Penugasan Dosen.....	89
Lampiran 2: Bimbingan .....	90
Lampiran 3: Draft Pertanyaan Wawancara Key Informan .....	91
Lampiran 4: Draft Pertanyaan Wawancara Informan pendukung 1 .....	93
Lampiran 5: Draft Pertanyaan Wawancara Informan pendukung 2 .....	96
Lampiran 6: Draft Pertanyaan Wawancara Informan pendukung 3 .....	96
Lampiran 7: Transkrip Wawancara Key Informan .....	97
Lampiran 8: Transkrip Wawancara Pendukung 1 .....	104
Lampiran 9: Transkrip Wawancara informan pendukung 2.....	113
Lampiran 10: Transkrip Wawancara informan pendukung 3.....	117
Lampiran 11: Dokumentasi.....	119
Lampiran 12: Laporan Hasil Turnitin.....	120
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup.....	121

