



COMTE: Journal of Sociology Research and Education is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Accepted October 14, 2024, Approved January 16, 2024, Published January 22, 2025

## **Analisis Komunikasi Korporat KSPPS Abdi Kerta Raharja terhadap Peningkatan Citra Perusahaan dan Pertumbuhan Bisnis**

Ayu Anisah<sup>1</sup>, Shafira Dwiyaniti<sup>2</sup>, Suminah Suminah<sup>3</sup>, Zahra Mahfudzah Firdaus<sup>4</sup>, Hanip Hanip<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Bina Bangsa

E-mail: [Ayua7278@gmail.com](mailto:Ayua7278@gmail.com), [shafiradwianti123@gmail.com](mailto:shafiradwianti123@gmail.com), [Adzaldasuminah@gmail.com](mailto:Adzaldasuminah@gmail.com),  
[zahrahmahfudzah@gmail.com](mailto:zahrahmahfudzah@gmail.com), [Hanip.putraaa@gmail.com](mailto:Hanip.putraaa@gmail.com)

### **Abstract**

*Corporate communication plays an important role in building a positive corporate image and supporting sustainable business growth. The study aims to analyze corporate communication of KSPPS Abdi Kerta Raharja towards improving the company and business growth. Corporate communication includes various efficient internal communications between management and employees, as well as external communications involving the media, customers or members, and related stakeholders. This study uses a qualitative approach with observation, interview and documentation data collection techniques at KSPPS Abdi Kerta Raharja. With the results of the study showing that consistent, transparent communication can improve a positive image in the public towards KSPPS Abdi Kerta Raharja, then it can affect business growth, which creates trust, loyalty of members and employees, and can attract new partners and investors. A good image can reduce various negative impacts in the company, especially when facing a crisis and market competition. In addition to effective corporate communication in playing a role in creating a harmonious working atmosphere, supporting productivity and innovation. The outline of this study concludes that a targeted and integrated corporate communication analysis is not only to build a positive image, but also as a major driver for the growth of a business in the long term and continuously, both in the company and in competitive market competition.*

*Keywords: Corporate Image, Corporate Communication, Business Growth, Communication Analysis*

### **Abstrak**

Komunikasi korporat memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan yang berdampak positif serta mendukung pertumbuhan bisnis yang terus berkelanjutan. Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis komunikasi korporat KSPPS Abdi Kerta Raharja terhadap peningkatan perusahaan dan pertumbuhan bisnis. Komunikasi korporat mencakup berbagai komunikasi internal yang efisien diantara manajemen dan karyawannya, serta danya komunikasi eksternal yang melibatkan media, pelanggan atau anggota, dan stakeholder yang terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi pada KSPPS Abdi Kerta Raharja. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten, transparan mampu meningkatkan citra yang positif pada khalayak terhadap KSPPS Abdi Kerta Raharja, kemudian dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis, yang menciptakan kepercayaan, loyalitas anggota dan karyawan, serta dapat menarik mitra dan investor baru. Citra yang baik dapat mengurangi berbagai dampak

negatif dalam perusahaan, apalagi saat menghadapi krisis dan persaingan pasar. Selain komunikasi korporat yang efektif dalam berperan menciptakan suasana kerja yang harmonis, mendukung produktivitas serta inovasi. Garis besar penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis komunikasi korporat yang terarah dan terintegrasi tidak hanya untuk membangun citra positif, tetapi juga sebagai penggerak utama bagi pertumbuhan sebuah bisnis dalam jangka panjang dan terus berkelanjutan, baik dalam perusahaan maupun dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Komunikasi Korporat, Pertumbuhan Bisnis, analisis Komunikasi

## **A. Pendahuluan**

Peran komunikasi korporat dalam sebuah bisnis saat ini sangat penting, terutama bagi organisasi yang bergerak di bidaang sektor keuangan seperti Koprasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sebagai sebuah lembaga yang tidak hanya memprioritaskan pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. KSPPS diharapkan memiliki kewajiban untuk membangun sebuah hubungan yang baik terhadap anggotanya, masyarakat, serta pihak – pihak yang terkait. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif dapat menjadi kunci utama untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya ialah untuk meningkatkan citra Perusahaan yang pada dasarnya berpengaruh dalam pertumbuhan bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan (Miliani et al., 2025) yang meneliti Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra menjelaskan bahwa Corporate communication menjadi alat yang strategis dalam menciptakan suatu persepsi positif di sebuah perusahaan dan juga meningkatkan reputasi perusahaan. Komunikasi korporat tidak hanya meliputi penyampaian informasi secara internal kepada karyawan saja, tetapi juga komunikasi eksternal yang melibatkan berbagai aspek seperti, masyarakat, pemerintah, dan pihak stakeholder lainnya. Bisa diartikan bahwa Oleh karena itu, KSPPS memiliki kontribusi komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaannya menjadi sangat penting bagi KSPPS, karena citra yang baik bisa meningkatkan kepercayaan publik dan meningkatkan potensi perusahaan untuk tumbuh lebih cepat di segmentasi pasar yang sudah semakin kompetitif.

Menurut peneliti (Irenita et al., 2019), menunjukkan bahwa komunikasi korporat adalah sebagai perantara komunikasi dan mediator atau penghubung. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi komunikasi korporat dalam meningkatkan citra perusahaan pada KSPPS, serta mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang paling efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dampak dari peningkatan citra perusahaan terhadap pertumbuhan bisnis, khususnya dalam meningkatkan loyalitas anggota, memperluas jaringan, dan meningkatkan kinerja keuangan. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran penting komunikasi korporat dalam kesuksesan jangka panjang KSPPS.

## **B. Tinjauan Literatur**

### **Komunikasi Korporat**

Komunikasi Korporat menurut Peter J. Jackson (1987), ialah suatu kegiatan seluruh komunikasi yang di hasilkan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan yang sudah direncanakan (Wibowo et al., 2021). Komunikasi korporat merupakan suatu proses penyampaian informasi secara sistematis dan strategis antara perusahaan dengan berbagai *stakeholder*; baik dengan pihak internal maupun eksternal. Dengan bertujuan untuk

memelihara hubungan baik, memperkuat citra dalam perusahaan, serta dapat mendukung pencapaian dan pertumbuhan bisnis. Dari segala bentuk aktivitas dalam komunikasi korporat adalah untuk membentuk suatu hubungan yang baik, erat, serta keberlanjutan terutama disaat perusahaan menghadapi sebuah konflik (Korporasi et al., 2024).

### **Citra Perusahaan**

Citra merupakan sebuah tanggapan atau kesan yang diberikan perusahaan secara membekas dalam benak pikiran seseorang atau publik berdasarkan dari pengetahuan tentang fakta informasi kenyataan dalam perusahaan tersebut (Anisah et al., 2024). Citra ialah sebuah cerminan realitas perusahaan yang dilihat dari berbagai pihak – pihak konstituen (Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Rian Fikri et al., 2024).

Citra perusahaan menggambarkan pada suatu persepsi yang terbentuk dari pemikiran publik tentang bagaimana perusahaan tersebut. Persepsi ini bisa dipengaruhi melalui berbagai faktor yang ada dalam perusahaan, seperti, pada kualitas produk, layanan produk, kepercayaan dari masyarakat yang melihat bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan karyawan, *stakeholder* lainnya dengan baik. selain itu, komunikasi transparan dan konsisten antara perusahaan dan public sangat berperan penting untuk membentuk citra positif sehingga pertumbuhan bisnis yang ada di perusahaan bisa berjalan dengan baik.

### **Pertumbuhan Bisnis**

Pertumbuhan bisnis merupakan suatu peningkatan kapasitas perusahaan dalam mengasikkan produk ataupun layanan, dapat memperluas segmentasi pasar serta dapat meningkatkan pendapatan dalam jangka waktu yang panjang, hal yang biasanya mempengaruhi pertumbuhan bisnis ialah, bagaimana efektivitas strategi pemasaran perusahaan, yang mencakup pengelolaan produk, merek dan pemanfaatan media digital, seperti *platform* sosial media. Saat ini media sosial memang telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi komunikasi di era digital seperti sekarang untuk membangun kepercayaan pelanggan (Deva Satria Pamungkas et al., 2024).alam suatu persaingan akan menuntut sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawannya dan terus berinovasi atas produk atau layanan yang dimilikinya (Sandra Dewi et al., 2023) Selain itu, yang tidak kalah penting pengelolaan sumber daya manusia yang baik juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan, dan kemampuan perusahaan dalam berinovasi dengan mengembangkan produk atau layanan dapat membantu keberlanjutan perusahaan untuk tetap dapat bersaing dengan competitor lainnya.

### **Analisis Komunikasi**

Analisis komunikasi korporat mencakup evaluasi terhadap perusahaan, tentang bagaimana cara berinteraksi dengan pihak pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rogers dalam Mardikanto (2013:21) saluran komunikasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat menyampaikan pesan kepada pihak yang diinginkan baik itu secara langsung maupun melalui media (Fajarwati & Laksana, 2021). Dalam hal ini, salah satu aspek yang mempengaruhi analisis komunikasi korporat adalah adanya transparansi dalam perusahaan, memastikan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan akurat, terbuka dan mudah dipahami pada semua

pihak yang terkait. Misalnya, saat adanya pengambilan keputusan perusahaan, dilakukan secara terbuka kepada karyawan dan anggota organisasi dalam perusahaan,

### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bertujuan untuk memperoleh pemahaman terkait analisis komunikasi korporat pada KSPPS Abdi Kerta Raharja terhadap peningkatan citra perusahaan dan pertumbuhan bisnis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian yang berfokus pada penggalian pengalaman dan pemikiran dari pengelola, karyawan, dan anggota koperasi terkait penerapan dalam pengelolaan koperasi syariah.

Untuk mencapai tujuan penelitian, data dikumpulkan melalui studi literatur dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan wawancara dengan beberapa narasumber (Prasetya Gusti et al., 2024) selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan operasional koperasi tersebut, seperti interaksi para anggota, dan transaksi simpan pinjam dalam kegiatan sehari – hari. Wawancara yang dilakukan secara mendalam ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mengenai kebijakan yang dilakukan koperasi, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam koperasi KSPPS ini.

Selain itu, data dokumentasi ini sangat berguna untuk mendalami tentang kebijakan serta keputusan yang diambil oleh pihak koperasi. Pengumpulan data yang diperoleh observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis, untuk mendapatkan sebuah gambaran yang lebih jelas dalam pengelolaan di KSPPS Abdi Kerta Raharja. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi transparan serta konsisten mampu meningkatkan citra perusahaan pada khalayak dan kemudian dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis, yang menciptakan kepercayaan, loyalitas karyawan dan para anggota, serta dapat menarik para investor baru dan tetap mempertahankan mitra yang sudah bekerja sama.

### **D. Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja, dapat kami simpulkan bahwa analisis komunikasi korporat memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan serta mendukung pertumbuhan bisnis KSPPS. Beberapa temuan utama yang kami dapatkan terkait analisis komunikasi korporat di KSPPS Abdi Kerta Raharja adalah sebagai berikut:

#### **Transparansi dan Kepercayaan**

Komunikasi yang terbuka dan transparan yang dilakukan KSPPS Abdi Kerta Raharja dengan membangun kepercayaan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan seperti, karyawan, investor, masyarakat dan yang berperan penting anggota koperasi/ pelanggan. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini anggota koperasi yaitu kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain. Melalui struktur organisasi yang dilakukan oleh KSPPS Abdi Kerta Raharja, yang dimana anggota koperasi memiliki kedudukan yang paling tinggi dalam rapat anggota, yaitu memiliki hak suara dalam sebuah keputusan terhadap kebijakan yang dijalankan KSPPS dengan kesepakatan ini mempengaruhi pertumbuhan bisnis koperasi. Suasana kerja yang positif serta keseimbangan dalam setiap organisasi perusahaan dapat menaikkan kepuasan kerja,

memotivasi mereka sehingga dapat berkomitmen penuh pada perusahaan (Prisilia Nurmalita Sari et al., 2023) Dengan adanya keterbukaan dan kepercayaan yang dimiliki anggota terhadap koperasi semakin memperkuat citra positif di mata anggota dan memberikan dampak baik bagi bisnis yang dijalankan koperasi.

### **Pengelolaan Krisis**

KSPPS Abdi Kerta Raharja berhasil mengelola situasi krisis dengan efektif melalui komunikasi internal yang baik. pada setiap cabang koperasi selalu melakukan briefing pagi sebelum melakukan aktivitas sesuai dengan pekerjaannya masing-masing, yang bertujuan untuk meng-update informasi terbaru dari manajerial maupun pusat. Selain itu, untuk meng-update informasi, hal ini juga memungkinkan seluruh tim karyawan untuk mendiskusikan masalah yang di hadapi dan bersama – sama mencari solusinya.

Proses komunikasi yang terus terjalin dan bersinergi dalam menjaga konsistensi persepsi di seluruh organisasi dapat memastikan kelancaran komunikasi. Dalam menyampaikan produk dan strategi komunikasi yang dilakukan terhadap pihak eksternal yaitu, anggota serta masyarakat. Penyampaian informasi yang jelas dan strategi pemulihan yang baik dapat menunjukkan ketangguhan dan profesionalisme perusahaan dalam merespon dengan cepat, sehingga membantu meminimalisir dampak negatif bagi pertumbuhan bisnis dan citra perusahaan.

### **Pemasaran dan Branding**

Salah satu fungsi komunikasi korporat sebagai alat pemasaran yang kuat dalam membentuk citra perusahaan dan branding dalam pertumbuhan bisnis. Dalam hal ini untuk membangun citra perusahaan dan pertumbuhan bisnis KSPPS Abdi Kerta Raharja melakukan pemasaran produk melalui berbagai platform media sosial seperti web resmi perusahaan <https://www.abdikertaraharja.co.id/>, Instagram, youtube, facebook, maupun wa channel. Selain melakukan pemasaran produk dan layanan melalui berbagai platform, koperasi juga menampilkan aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh koperasi dipublikasikan, memberikan transparansi kepada anggota dan publik terkait kontribusi sosial yang dilakukan. Sehingga melalui kampanye komunikasi yang kreatif dan konsisten ini, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan positif di mata publik.

### **Engagement dengan Stakeholder**

KSPPS Abdi Kerta Raharja terus menjaga hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* melalui komunikasi yang aktif dan terarah. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat konflik yang akan terjadi bisa cepat dikelola dengan baik, sehingga bisa memunculkan pertumbuhan yang sehat dan harmonis dalam perusahaan (Olivia Putri Andini et al., 2024). Ini juga dapat menunjukkan kesejahteraan bagi karyawan karena kesejahteraan bukan hanya tentang material tapi non material juga yang harus diberikan perusahaan. (Saepulloh et al., 2024). Dalam hal ini, komunikasi internal yang efektif berkontribusi terhadap motivasi dan loyalitas karyawan sehingga ini sangat berkontribusi terhadap citra perusahaan dan bertumbuhan bisnis pada koperasi. Koperasi juga selalu memberikan peluang bagi karyawan untuk terus mengembangkan karir, dalam bentuk apresiasi terhadap kinerja mereka. Upaya yang dilakukan koperasi ini turut meningkatkan semangat dan loyalitas kerja karyawan dalam membangun hubungan yang lebih erat.

## **Sosialisasi Green Corporate Practices**

ZISWAF (Zakat, Infaq, Sodaqah & Wakaf) KSPPS Abdi Kerta Raharja yang bertugas menghimpun dan mengelola ZISWAF untuk disalurkan kepada orang yang berhak menerima (Mustahik). Divisi ini berperan dalam kegiatan sosial, seperti pembangunan hibah rumah layak huni, hibah sanitasi umum, pendidikan gratis paket B & C, khitanan masal, santunan yatim/dhuafa, dan qurban. Dengan melakukan kegiatan sosial ini dan mengkomunikasikan inisiatif tersebut kepada publik, koperasi memperkuat citra positifnya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Upaya keberlanjutan koperasi ini semakin menunjukkan bahwa KSPPS Abdi Kerta Raharja memiliki perhatian lebih terhadap kesejahteraan masyarakat.

### **Pemberitaan Positif dan konsisten**

KSPPS Abdi Kerta Raharja secara konsisten memberikan serta membagikan informasi yang positif terkait koperasi melalui berbagai media komunikasi, termasuk WhatsApp Channel dan media sosial. Dengan membagikan tentang pemasaran produk, himbuan, berbagai kegiatan yang perusahaan lakukan, hingga kutipan dan pesan positif dengan konsisten. Koperasi membentuk narasi yang membangun citra positif di mata publik. Pemberitaan yang terus menerus dilakukan KSPPS Abdi Kerta Raharja ini dapat meningkatkan eksposur perusahaan dan memperkuat persepsi positif dari berbagai pihak, dengan begitu koperasi bisa mendapat peluang lebih besar dalam bertumbuhan bisnis perusahaan.

## **E. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi korporat yang di terapkan oleh KSPPS Abdi Kerta Raharja terbukti efektif karena mampu meningkatkan citra perusahaan yang positif dan membantu pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Ini merupakan beberapa aspek penting dalam membentuk komunikasi korporat di KSPPS antara lain adalah adanya transparansi yang menimbulkan kepercayaan publik, respon cepat dalam situasi krisis, selalu memanfaatkan sosial media dalam pemasaran dan tanggung jawab sosial secara konsisten, serta terus menjaga hubungan baik dengan stakeholder internal dan eksternal.

Transparansi dalam komunikasi bisa membentuk kepercayaan dalam pihak – pihak yang terlibat, khususnya saat dalam pengambilan keputusan pada rapat yang dilakukan KSPPS setiap harinya, memberikan rasa percaya lebih pada anggotanya dalam memberikan suatau kebijakan yang diterapkan, Keputusan yang di ambil secara bersama – sama ini bisa memberikan rasa tanggung jawab dan terus mendukung pertumbuhan koperasi secara berkelanjutan. Kepercayaan anggota yang terus terbangun melalui komunikasi yang efektif dan terbuka ini memperkuat loyalitas anggota terhadap koperasi, sehingga hubungan yang terjalin antara anggota dan perusahaan mampu meningkatkan citra koperasi dimata masyarakat.

Pada pengelola krisis yang di lakukan KSPPS Abdi Kerta Raharja melalui briefing rutin bersama pihak internal maupun eksternal, dengan menggunakan komunikasi yang terbuka menunjukkan ke-efektivitas komunikasi dalam menjaga kelancaran operasional yang ada di perusahaan. Dalam situasi yang terus di hadapkan dengan tantangan, komunikasi yang jelas dan terorganisir dengan baik dapat membantu meminimalisir dampak negatif terhadap citra perusahaan yang akan berpengaruh pada pertumbuhan bisnis koperasi, dan memastikan seluruh anggota koperasi tetap bekerja dengan tujuan yang sama.

Saat ini, pemasaran dan branding melalui media sosial, serta pemberitaan tentang kegiatan sosial koperasi, telah berperan penting dalam memperkuat citra koperasi. Mempublikasikan kegiatan sosial seperti bantuan rumah layak huni, pendidikan gratis, santunan dan lainnya, menunjukkan bahwa komitmen yang dilakukan koperasi terhadap kesejahteraan sosial. Dengan terus menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan produk yang ada di koperasi sekaligus menunjukkan tanggung jawab sosial, KSPPS Abdi Kerta Raharja telah berhasil mempercepat pertumbuhan bisnisnya, karena sudah membangun citra merek yang kuat dan positif di mata publik.

Selain itu, *engagement* dengan *stakeholder* melalui komunikasi internal dengan karyawan juga memberi dampak positif terhadap loyalitas dan motivasi. Dengan memberikan peluang setara pengembangan karir. KSPPS Abdi Kerta Raharja memperlihatkan perhatiannya terhadap kesejahteraan karyawannya, selain itu, kesejahteraan yang bersifat ekonomis adalah bentuk apresiasi perusahaan bagi karyawan (Laksana & Fajarwati, 2021). Pada hal ini dapat meningkatkan rasa memiliki kekeluargaan dan loyalitas mereka terhadap koperasi, sehingga membentuk citra yang baik. Dalam hal ini pemberitaan positif yang konsisten pun ikut serta dalam memperkuat citra koperasi, penggunaan media untuk membagikan informasi yang positif secara rutin dapat membantu membentuk persepsi publik terhadap koperasi, dan ini menjadi poin baik untuk pertumbuhan bisnis koperasi yang semakin menguntungkan karena koperasi memiliki pandangan baik dimata publik.

Secara keseluruhan, penerapan komunikasi korporat yang efektif oleh KSPPS Abdi Kerta Raharja sangat berkontribusi besar terhadap peningkatan citra positif koperasi, serta pertumbuhan bisnis yang terus berjalan. Dengan komunikasi yang transparan, responsif, konsisten dan selalu menjaga hubungan baik pada pihak pemangku kepentingan lainnya, KSPPS Abdi Kerta Raharja mampu menjaga dan memberi keberlanjutan operasional yang semakin berkembang, sehingga pertumbuhan bisnis baik produk, layanan, inovasi terus meluas dan maj, karena citra perusahaan yang baik.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi korporat memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan serta mendukung pertumbuhan bisnis. KS PPS Abdi Kerta Raharja telah berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi yang efektif, seperti transparansi, pengelolaan krisis, pemasaran melalui media sosial, serta komunikasi internal yang baik. Semua upaya ini berkontribusi pada penguatan hubungan dengan stakeholder dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga aktif menjalankan program tanggung jawab sosial melalui divisi ZISWAF, yang membantu meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap masyarakat. Komunikasi yang konsisten dan positif melalui berbagai platform media sosial turut memperkuat citra perusahaan di mata publik, serta membangun kepercayaan dan loyalitas dari berbagai pihak, termasuk karyawan dan anggota koperasi.

Dengan menerapkan strategi komunikasi korporat yang efektif, KS PPS Abdi Kerta Raharja berhasil menciptakan citra yang positif dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, serta kepada pihak perusahaan yang telah memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan penelitian ini.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, A., Dwiyantri, S., Suminah, S., Hanip, H., & Laksana, A. (2024). Upaya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja Untuk Meningkatkan Citra Positif terhadap Masyarakat di Tengah Persaingan dengan Kompetitor. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2). <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Fajarwati, N. K., & Laksana, A. (2021). FAKTOR KOMUNIKASI YANG MEMPENGARUHI ADOPTSI PROGRAM IMUNISASI DI KOTA SERANG. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 61–80. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.27>
- Irenita, N., Trisakti, I., Saraswati, D., & Setiawati, R. (2019). PERAN CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN. In *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* (Vol. 5, Issue 2). <http://library.itl.ac.id/jurnal>
- Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Rian Fikri, D. Z., Halwin Mujahidin, M., Anwar Sutisna, N., Kamilatun Najat, N., Laksana, A., Kunci, K., Korporasi, K., & Sosial, M. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2). <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Korporasi, S. K., Pembelian, K., Produk, K., Benu, G., Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., Laksana, A., Kunci, K., Strategi, :, & Korporasi, K. (2024). Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Benu. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2). <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI SERIKAT PEKERJA NASIONAL PT. PARKLAND WORLD INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KARYAWAN. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2). <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. In *COMTE: Journal of Sociology Research and Education* (Vol. 1, Issue 6).
- Olivia Putri Andini, Sefia Darmayanti, Indah Fitriana Sari, & April Laksana. (2024). Peran Human Relation dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis dan Produktif. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 140–148. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.476>

- Prasetya Gusti, D., Azima, F., Genta Saputra, R., Dwiputra Ramadhan, R., & Laksana, A. (2024). *Peran Human Relations dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Inklusif*. 36–43. <https://doi.org/10.62383/studi.v1i4.51>
- Prisilia Nurmalita Sari, A., Yulia Susyanti, F., Febriyanti Sucitasari, L., Mardianti, S., & Laksana, A. (2023). *PENGARUH GAYA KEPENTINGAN TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN KERJA DALAM ORGANISASI*.
- Saepulloh, A., Dewi, I. I., Masriyadi, M., Laksana, A., & Ferdiana, R. (2024). Analisis Dinamika Sosial Bagi Organisasi Serikat Pekerja pada Kebijakan Undang-Undang Cipta Kerja Peraturan Pemerintah Nomor 51 dalam Penetapan Upah Minimum 2024 di Provinsi Banten. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 35–46. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.136>
- Sandra Dewi, A., Ayu, M., Rachmadani, S., Pujiati, A., & Safitri, M. (2023). *PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS DI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA*. In *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* (Vol. 07, Issue 03).
- Wibowo, A., Saktisyahputra, & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkat. *Lugas*, 5, 125–132.