

**PERAN *CORPORATE COMMUNICATION* PT KRAKATAU STEEL (PERSERO), Tbk.
DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

Dwi Citra Febriyanti

**Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Serang Raya
Jalan KH. Amin Jasuta No.15 C Kaloran Serang Banten
Telp./Fax. (0254) 208266 – 221101
Email : citradwi.febian@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif peran corporate communication PTKS dalam mempertahankan citra positif perusahaan dan membahas mengenai upaya-upaya yang dilakukan serta faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi corporate communication dalam menjalankan peran dan tanggung jawabnya sebagai fungsi manajerial perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan berupa interview secara bertahap kepada karyawan perusahaan dan mengumpulkan dokumen data-data yang berkaitan dengan penelitian di perusahaan terkait. Proses analisis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu memberikan gambaran dengan kata-kata dari hasil data dan fakta-fakta yang diperoleh saat pra penelitian dan saat penelitian dilakukan.

Kata Kunci : Peran, Corporate Communication, Citra Positif Perusahaan

PENDAHULUAN

Keberadaan dari peran *Public Relations* di sejumlah perusahaan pada saat ini tidak dapat dianggap remeh, karena keberadaannya saat ini telah berkembang sebagai bagian penting perusahaan untuk menciptakan pendapat publik dan membangun citra positif perusahaan. Keberadaan *Public Relations* di lembaga atau perusahaan telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai mekanisme yang mendukung terciptanya keuntungan ekonomi yang dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal dan menggunakan produk, jasa dan gagasan dari perusahaan.

Seiring dengan perubahan teknologi, *Public Relations* saat ini telah mengalami integrasi fungsi dengan *marketing* menjadi *corporate communication* yang juga ikut mempromosikan dan meningkatkan level kualitas produk dan jasa perusahaan kepada publik, tidak hanya itu *corporate*

communication mempunyai satu peran yang sangat penting yaitu ikut andil dalam proses *problem solving* krisis manajemen dan krisis citra perusahaan. Hal inilah yang menjadikan peran *corporate communication* di dalam perusahaan lebih kompleks karena menggabungkan dua ilmu yaitu *public relations* dan *marketing communication* serta penanganan krisis perusahaan. Keberadaan *corporate communication* hanya di perusahaan yang sudah menjadi perusahaan terbuka atau emiten.

PT. Karakatau Steel (Persero), Tbk. (PTKS) merupakan industri baja terbesar se-Asia Tenggara yang memiliki sepuluh anak perusahaan yang banyak terdapat di Cilegon, Banten. PTKS telah berdiri lebih dari empat puluh tahun yang tentunya telah berhasil membangun citra positif perusahaan di mata publik. Pada November 2010 PTKS melakukan pengaturan ulang structural organisasinya di bidang kehumasan yang sebelumnya adalah *protocolaire* dan *internal communication* menjadi *corporate communication*. Hal ini

dikarenakan PTKS akan diprivatisasi menjadi perusahaan go public dengan cara *Initial Public Offering* (IPO) yaitu penawaran perdana sebagian saham perusahaan kepada masyarakat melalui pasar modal yang salah satu persyaratannya adalah adanya divisi *corporate communication* di dalam perusahaan.

Adanya *Corporate Communication* di PTKS saat ini sangat perlu di manfaatkan untuk dapat meredam emosi publik dan mengendalikan informasi ke publik sehingga pemberitaan yang beredar tidak menjadi hal yang memunculkan citra negatif bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan PTKS seringkali mengalami permasalahan sengketa lahan dengan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan, demo kenaikan upah buruh *outsourcing* dan tahun ini diberitakan PTKS mengalami penurunan saham yang dapat memperburuk citra perusahaan. Oleh karena itu *Corporate Communication* semaksimal mungkin melaksanakan fungsinya dengan menyusun program kegiatan yang dapat turut mempertahankan citra positif bagi perusahaan dan juga merancang strategi yang sesuai untuk menangani isu-isu yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Hasil yang ingin dicapai dan diharapkan dalam penelitian ini agar dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk lebih memaksimalkan dan tidak mengesampingkan peran aktif *corporate communication* di dalam perusahaan terutama dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana peran *Corporate Communication* PTKS dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan?
2. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PTKS dalam mempertahankan citra positif perusahaan?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat *Corporate*

Communication PTKS dalam mempertahankan citra positif perusahaan?

PUBLIC RELATIONS

Definisi *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom adalah “Fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya”. (Nova, 2011 : 45) Menurut Cutlip, Center dan Broom *Public Relations* memiliki fungsi yang rumit, dalam arti mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyatakan kebijaksanaan, agar terbentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Public Relations* yang efektif merupakan bagian mendasar bagi suatu perusahaan, bukan sekedar alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan.

Menurut Ruslan (2003 : 32) mengenai faktor yang cukup penting atau sebagai penentu hal “keberhasilan atau tidaknya” fungsi *Public Relations* yaitu :

“Bagaimana perencanaan komunikasi dari *Public Relations* (*how to be communicator*), peranan untuk pelaksanaannya, meyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan (*message*), mengolah dan menyalurkan informasi (*communication channel*) kepada publiknya (*komunikan*) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu”.

Keberhasilan atau tidaknya fungsi *Public Relations* suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana *Public Relations* membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. Mengolah strategi penyampaian pesan kepada publik dengan memilih media yang tepat sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu membangun citra positif

perusahaan.

Public Relations dalam mendukung program perusahaan memiliki peran dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *good will*, sehingga publik mendukung terhadap program perusahaan yang tengah dilakukan. Menurut Grunig dan Hunt, serta Dozier (Ruslan, 2010:6), bahwa peran *Public Relations* dikategorikan ke dalam dua peranan yaitu, sebagai peran manajerial (*Public Relations Manager* atau *Communication Manager Role*) dan peran teknis (*Public Relations Technician* atau *Communication Technician Role*). Hal mendasar yang membedakan kedua peran ini adalah keterlibatan praktisi *Public Relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan sedangkan manajrmen terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Dozier dan Broom (Ruslan, 2010:20) menambahkan konsep mengenai peran *Public Relations* yang dibagi menjadi empat kategori yaitu :

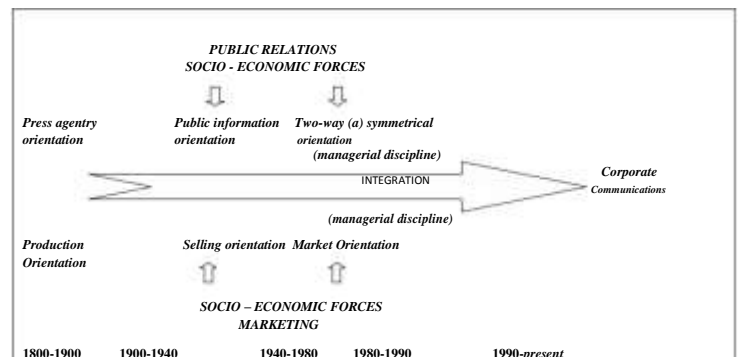
- a. Penasehat ahli (*Expert Describer*) dimana praktisi *Public Relations* yang memiliki peran ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *Public Relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa ahli, praktisi *Public Relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *Public Relations* yang dihadapi.
- b. Fasilitas komunikasi (*communication fasilsator*) di mana praktis *Public Relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan

memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.

- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilisator*) di mana praktisi *Public Relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *Public Relations* secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi komunikasi (*communication technician*) di mana *Public Relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Peran penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dikategorikan sebagai peran manajerial (*managerial role*) sedangkan peran teknisi komunikasi (*technician role*) dikategorikan sebagai peran teknis.

CORPORATE COMMUNICATION



Gambar The historical development of public relations and marketing

(Cornelissen Joep, 2004:36)

Gambar diatas menjelaskan tentang adanya *corporate communication*, seperti yang dijelaskan oleh Joep Cornelissen yang mengungkapkan bahwa,

“Jalur gambar menunjukkan masing-masing dua fungsi yang telah diikuti pada abad ke dua puluh sebagian besar independen tetapi dengan tren yang muncul pada tahun 1980 yang kemudian dijalankan sampai tahun 1990 dan seterusnya bahwa kedua fungsi harus disatukan,

diintegrasikan dan saling berkaitan atau terhubung satu sama lain dalam suatu disiplin baru yang kita kenal sebagai *corporate communication*". (Cornelissen Joep, 2004:36)

Dua fungsi yang harus diintegrasikan dan saling terhubung itu adalah fungsi *public relations* dan fungsi *marketing*. *Corporate communication* kemudian menjadi sebuah *trend* yang diintegrasikan di berbagai bidang lainnya di dalam perusahaan terutama bagi perusahaan yang telah menjadi perusahaan *go public* yaitu perusahaan yang dimana sebagian sahamnya berada di tangan publik.

Public Relations mengalami perkembangan yang dimulai pada orientasi fungsi dalam penanganan media dan menjadi komunikator atau penyampai pesan kepada publik yang kemudian mengalami kemajuan fungsi yang menjalani komunikasi *Two way (a) symmetrical* yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi publik untuk ikut mendukung maksud dari pesan yang disampaikan. Dalam proses orientasi *Two way (a) symmetrical, corporate communication* mempunyai fungsi penanganan krisis dimana efek yang didapatkan dari proses komunikasi tidak selalu berjalan simetris atau berbanding lurus, terkadang terdapat beberapa hambatan-hambatan dalam menjalaninya.

Corporate communication merupakan integrasi dari dua fungsi yaitu fungsi *public relations* dan fungsi *marketing*. Fungsi *marketing* lebih fokus kepada hasil penjualan yang bertujuan untuk keuntungan financial sedangkan fungsi *public relations* terutama dalam hal pemasaran lebih fokus kepada pengembangan *brand image* dan citra positif terhadap produknya, Sebelumnya *marketing* berorientasi pada produksi dan penjualan yang kemudian mengalami kemajuan pada pemasaran produk. Pada proses pemasaran ini membutuhkan kegiatan publikasi yang merupakan bagian fungsi dari *public relations*. Untuk perusahaan-perusahaan yang telah menjadi perusahaan *go public* atau emiten, keberadaan *corporate communication*

menjadi hal wajib ada dalam bagian manajemennya yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yang tidak hanya menyangkut produk, jasa atau penjualan namun juga tentang komunikasi yang efektif dalam memperoleh kepercayaan dan empati publik.

Survei yang dilakukan *Public Relation week* menemukan bahwa walaupun media tetap menjadi fungsi utama (98%) dalam aktifitas komunikasi yang dilakukan divisi *public relations* terutama dalam mengelola isu dan menghadapi krisis publik, ternyata masih banyak fungsi-fungsi penting dari *public relations* dalam *corporate communication* yang harus juga dioptimalkan dalam perusahaan. Fungsi dari *corporate communication* perusahaan meliputi berbagai bidang sebagai berikut :

Tabel Fungsi Komunikasi Korporat

Function	Total (Percent of Comparing)
Media Relations	98
Crisis Management	79
Employee/ Internal Communication	72
Special Events	70
Reputation Management	68
Community Relations	62
Product/ Brand Communications	60
Marketing	44
Annual/Quarterly Report	42
Public Affairs/Government Relations	36
Product/ Brand Advertising	35
Issue Advertising	28
Financial/ Investor Relations	25

Tabel Fungsi Komunikasi Korporat. Bloom, Jonah.

"Corporate survey 2002. PR week. (2002. 15).

Tabel diatas menggambarkan banyaknya fungsi yang dijalani *public relations* yang telah menjadi *corporate communication*. Terlihat fungsi terbesar yang dijalani adalah fungsi membangun *media relations* sebanyak 98% dan fungsi terendahnya adalah fungsi membangun *investor relations* sebesar 25%. Pada peringkat kedua terdapat fungsi *crisis management* yang menunjukkan adanya perbedaan fungsi antara *public relations* dan *corporate communication* yaitu pada porsi ikut andilnya dalam pengendalian krisis manajemen. *Corporate communication* mempunyai peran penting dalam pengendalian manajemen krisis sehingga harus dilibatkan dalam proses

penangannya dan pengambilan keputusan sedangkan *public relations* tidak begitu dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dalam penanganan krisis dan sekedar mengkomunikasikan kebijakan dan informasi perusahaan kepada publik mengenai krisis tersebut.

CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Frank Jeffkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004 : 114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari setiap perusahaan.

Menurut Kotler dalam Nova (2011 : 300), media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah :

1. Lambang (simbol) : citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
2. Media : citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
3. Suasana : ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
4. Peristiwa : suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa

citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Perusahaan yang memiliki citra yang positif dari publiknya berarti mempunyai esensial dari sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena citra positif pada perusahaan dapat mencerminkan daya saing yang kuat, daya tarik yang handal, penanganan yang baik terhadap krisis perusahaan, dan strategi yang baik dalam pemasaran dan penghematan biaya operasional.

PERAN DAN UPAYA-UPAYA CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Setelah menjadi perusahaan terbuka PTKS mengalami perubahan budaya kerja, termasuk dalam struktur manajemennya yang saat ini telah mengganti divisi *protocolaire* dan *internal communication* menjadi divisi *Corporate communication* yang mempunyai tiga bagian dengan fungsi yang berbeda-beda yaitu,

1. *Media relations* yang bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan media serta menganalisis, mengumpulkan dan melakukan hal-hal yang berhubungan dengan penerbitan buletin, hubungan media dan pers.
2. *Corporate event management* yang bertugas menyelenggarakan dan mengatur acara dan kegiatan Direksi atau Komisaris dengan *stakeholder* serta mengawasi

dan melakukan studi p e r b a n d i n g a n / k e l a y a k a n mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan protokoler perusahaan.

3. *Internal communication* PTKS mempunyai tugas untuk merencanakan penyampaian pesan melalui media internal, merencanakan dan menjelaskan perubahan kebijakan direksi dengan manajemen, merencanakan dan membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan dan bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan acara-acara internal perusahaan.

Setelah menjadi sebuah perusahaan *go public*, corporate communication PTKS mempunyai beberapa fungsi :

1. Sebagai komunikator, mediator dan pendukung manajemen dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* (pemerintah, masyarakat maupun lembaga swadaya masyarakat) melalui sarana media (cetak, elektronik dan *website*), *sponsorship* maupun pameran yang dapat menaikkan citra perusahaan.
2. Sebagai *protecting* yaitu melindungi perusahaan dari segala macam isu atau permasalahan yang muncul baik internal maupun eksternal perusahaan. Tindakan yang dilakukancorporate communication sebagai *protecting* yaitu menangani isu-isu negatif yang menimpa perusahaan, melakukan *media handling* yang konprehensif, melakukan hubungan kelembagaan yang terus menerus seperti bekerja sama dengan Banten TV dan kerjasama dengan Untirta dalam kegiatan komunikasi. Membuat forum wartawan dengan *press*

room.

3. Sebagai *Preempting* yaitu mengantisipasi isu-isu yang saat ini belum ada tapi, kemungkinan akan muncul di kemudian hari. Tindakan yang dilakukan *Corporate communication* yaitu, melakukan *media monitoring* seperti kliping berita dari surat kabar setiap harinya yang menyangkut PTKS dan anak-anak perusahaannya serta menjalin hubungan baik dengan publiknya.
4. Sebagai *promoting*, yaitu mempromosikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan. Tindakan yang dilakukan oleh *Corporate communication* adalah dengan mempromosikan kegiatan dan informasi mengenai perusahaan di media, ikut serta dalam pameran, membuat *advertorial* atau iklan perusahaan, membagikan buku *company profile* dan *in house journal* "KSG News" serta menjadi *sponsorship* dalam kegiatan-kegiatan lembaga atau instansi lainnya

Dalam mempertahankan pencitraan positif PTKS di mata publik, *Corporate communication* juga menggunakan model komunikasi dua arah *symmetrical* yang searah atau sesuai dengan diharapkan dan komunikasi dua arah *asymmetrical* yang tidak sesuai dengan harapan yang berupa kendala-kendala dalam proses komunikasinya. Saat perusahaan menghadapi manajemen krisis dan krisis citra, *Corporate communication* melakukan penyampaian pesan kepada publik berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah untuk berupaya membujuk publik untuk bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan publik.

Upaya-upaya *Corporate Communication* PTKS dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan melalui empat tahap yang sesuai dengan teori *wheel spinning of public relations*

(Cutlip.Center & Broom. *Effective of Public Relations*.2007. Edisi 9) yaitu :

1. *Fact Finding* (pengumpulan fakta)

Pada tahap yang pertama ini, *Public Relations* mengidentifikasi, memantau, mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini yang dapat berpengaruh pada citra perusahaan. Tahap ini dilakukan Melalui riset citra, perusahaan dapat menemukan fakta mengenai apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, kemudian merancang strategi dan program yang tepat dalam menangani permasalahan perusahaan sehingga dapat bertindak dengan cepat dan tepat yang kemudian hasilnya diajdiikan bahan evaluasi mengenai bagaimana tanggapan masyarakat yang berdampak pada pencitraan perusahaan.

Selain melakukan riset citra ada juga melakukan analisis situasi dan analisis internal. “Analisis situasi menghasilkan apa yang disebut oleh praktis dinamakan *factbook* (buku fakta) yang sering kali dalam bentuk informasi yang dikumpulkan dalam *file* atau jilid lepas” (Cutlip, 2007:329). Sebagai perusahaan yang menggunakan sistem terbuka, *Corporate communication* PTKS melakukan audit untuk mempelajari secara detail mengenai bagaimana, apa dan kepada siapa mereka berkomunikasi. Audit memberi pembuat keputusan sebuah gambaran yang jelas tentang apa yang sudah dilakukan dan memberi basis untuk menentukan perubahan apa yang perlu dilakukan.

b. *Planning and Programming* (perencanaan dan program)

Pada tahap ini, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program apa yang akan dilakukan, termasuk pula anggaran. Setiap bagian yang ada di divisi *coporate communicationi* PTKS baik itu bagian *internal communication*, *media relations* dan *Corporate event management* membuat rancangan anggaran dan program kerja yang akan mereka lakukan setiap tahunnya.

Setiap pertengahan tahun sebelumnya melakukan perencanaan program dan meminta *budget* kepada manajemen.

c. *Taking Action and Communicating* (Aksi dan Komunikasi)

Pada tahap ketiga ini adalah bagaimana mengimplementasikan, mengkomunikasikan program-program dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Bagi divisi *Corporate communication* dalam menjalankan program, posisi bagian lain di dalam perusahaan sangat penting karena tanpa dukungan dari bagian lain di dalam perusahaan pelaksanaan program tidak akan berhasil. Seperti misalnya *Corporate event management* ketika mau melakukan *event* membutuhkan peran atau dukungan dari bagian *internal communication* dan *media relations* untuk mempunliksikannya karena tanpa publikasi yang baik *event* tersebut tidak akan berhasil.

d. *Evaluating The Program*

Tahap terakhir dari proses ini melakukan penilaian dan evaluasi terhadap program yang telah dilakukan. Apakah berhasil atau tidak. Apakah dapat dilanjutkan atau dihentikan Hubungan antara proses evaluasi program dengan mempertahankan citra perusahaan yaitu bagaimana peran *public relations* dalam mengevaluasi hasil kegiatan dan program yang telah dilakukan. Pada tahap ini *public relations* mempunyai tolok ukur tersendiri dalam menilai pencitraan perusahaan seperti di PTKS yaitu melalui tolok ukur citra dari pemberitaan di media surat kabar serta memberikan kuisisioner kepada pengunjung pabrik dari berbagai intitusi yang kemudian data yang diperoleh diolah untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan PTKS dan dengan melakukan rapat bulanan, persemester dan tahunannya. Hal ini jika dapat dilaksanakan secara rutin dan mendalam maka citra positif perusahaan akan dapat dipertahankan serta dapat memperkuat citra positif dengan memiliki

praktisi, program dan tindakan serta komunikasi yang siap dalam menghadapi berbagai isu maupun krisis.

FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

a. Faktor-faktor yang mendukung :

1. Koordinasi dengan antar bagian : dengan adanya koordinasi dengan antar bagian di dalam *Corporate Communication* diharapkan kegiatan atau program-program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik.
2. Koordinasi dengan divisi lain : koordinasi dengan divisi lain di dalam PTKS merupakan salah satu hal yang penting untuk bisa mewujudkan visi misi perusahaan. Dukungan manajemen sangat penting dalam kelancaran program yang dijalankan.
3. Profesionalisme Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pelaksanaan program : sumber daya manusia yang memadai dan memiliki kemampuan yang baik di bidangnya masing-masing merupakan salah satu pendukung dari pelaksanaan program.
4. Pembiayaan untuk program kerja yang sesuai sehingga mempengaruhi program-program kerja yang akan dipilih untuk dirancang.

b. Faktor-faktor yang menghambat :

1. Isu yang menimpa perusahaan : PTKS menjadikan isu yang menimpa perusahaan sebagai salah satu faktor penghambat dalam pelaksanaan program.
2. Menjadi tidak efektif melakukan kegiatan tanpa adanya pembiayaan yang cukup.
3. Kurangnya koordinasi : koordinasi dengan divisi

manajemen lain dan bagian di dalam *corporate communication* akan menyebabkan *miss communication* yang berdampak pada lemahnya kerjasama antar divisi dan bagian sehingga tidak bisa menjalankan sebuah program dengan baik dan tidak bisa memenuhi keinginan dari manajemen maupun para *stakeholder*.

4. Adanya situasi politik yang mempengaruhi pemberitaan PTKS yang ingin mencari dukungan yang dapat mempengaruhi pandangan publik.

Upaya-upaya yang dilakukan *Corporate Communication* dalam mengatasi hambatan dalam menjalankan perannya di dalam perusahaan adalah dengan mengoptimalkan apa yang menjadi faktor pendukung perannya. *Corporate Communication* harus berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberadaan *public relations* di perusahaan. Perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang menjadi fasilitas penting untuk *public relations* perusahaannya dan memberikan kepercayaan kepada *public relations* untuk mengetahui informasi yang ada di perusahaan bahkan untuk informasi yang menjadi rahasia sekalipun. Hal itu diperuntukkan agar *corporate communication* dapat ikut andil dalam membantu perusahaan menghadapi krisis perusahaan yang pastinya berdampak pada pencitraan perusahaan.

KESIMPULAN

1. *Corporate communication* PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk. (PTKS) memiliki dalam mempertahankan citra positif perusahaan berupa peran sebagai teknisi komunikasi dan *back up management* bagi perusahaan. Dalam menjalani peran manajerial (*Public Relations Manager* atau *Communication Manager Role*), *corporate communication* tidak terlalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan problem solving di

tingkat korporat, meskipun mereka berada di dalam bagiannya sebagai penasihat ahli, *branding management*, dan *good image maker*.

2. Upaya-upaya yang dilakukan *corporate communication* begitu beragam, dari mulai menjadi agen intelijen dalam proses penidentifikasi masalah, merancang dan merencanakan program setiap tahunnya sesuai dengan visi dan misi divisi *corporate communication*. Media yang digunakan menyentuh berbagai sisi, untuk publik internal *corporate communication* menggunakan Single Sign On (SSO) PTKS, *In House Journal* Krakatau Steel Group News (KSG), Radio internal, dan *Short Massage Service* (SMS) Centre untuk karyawan PTKS untuk media eksternal dengan bekerjasama dengan pihak eksternal terutama media cetak, surat kabar lokal dan juga dengan *website* perusahaan serta baliho. Dalam proses evaluasi ada laporan perbulan, triwulan dan untuk pencitraan terdapat analisis tolok ukur citra perbulan dan triwulan melalui pemberitaan di media yang dikliping setiap harinya.
3. Faktor-faktor yang mendukung peran *corporate communication* adalah dukungan manajemen dan kesadaran manajemen akan pentingnya peran komunikator yang dilakukan oleh *corporate communication* PTKS, Kemampuan sumber daya manusianya dalam mengidentifikasi masalah, merancang program dan menjalankannya serta mengevaluasi kinerjanya. Selain itu juga *budget* dalam mendukung program kerja. Yang menjadi faktor penghambatnya adalah kebalikan dari faktor-faktor pendukung yang sering terjadi karena perubahan struktur organisasi ataupun posisi pasar perusahaan yang berganti. Serta situasi politik yang mempengaruhi pemberitaan PTKS yang ingin mencari dukungan sehingga dapat mempengaruhi pandangan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bloom, Jonah. 2002. *Corporate Survey 2002. Public Relations Week*.
- Cornelissen, Joep. 2004. *Corporate Communication—Theory and Practice*. London. SAGE.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2007. *Effective Public Relations*. Edisi 9th. Jakarta. Kencana Prenada media Group.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public relations : Strategi Public Relations menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra & reputasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.

