

PERAN *PUBLIC RELTIONS* PT. KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN PADA KASUS OPERASI TANGKAP TANGAN (OTT)

Chantikaningrum Arie Poetranti¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257
chantikaningrum@student.telkomuniversity.ac.id¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* seperti apa yang digunakan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam pemulihan citra perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *public relations* (Nova, 2014:28), teori manajemen krisis (Kriyantono, 2015:277) dan teori citra (Pudjiastuti, 2014:118). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post positivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Krakatau Steel berupaya membentuk kode etik dalam bekerja, menjaga hubungan baik dengan internal maupun eksternal, pada tahap kejadian PT. Krakatau Steel segera melakukan membentuk *stand by statement* dan segera melakukan press release lalu pada tahap pasca krisis PT. Krakatau Steel mengoptimalkan nya dengan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan.

Kata kunci: *Public Reltions*, Manajemen Krisis, Citra, Pemulihan Citra.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out what kind the role of public relations used by PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk in restoring corporate image. Theories used in this study are public relations theory (Nova, 2014: 28), crisis management theory (Kriyantono, 2015: 277) and image theory (Pudjiastuti 2014:118) This study uses a qualitative method with a post positivism paradigm. Data collection is done through interviews, observations, and documentation. The results showed that PT. Krakatau Steel seeks to establish a code of ethics in its work, maintaining relationships with both internal and external, at the stage of the PT. Krakatau Steel immediately formed a stand-by statement and immediately conducted a press release and then in the post crisis stage PT. Krakatau Steel optimizes it with positive activities carried out by the company.

Keyword: *Public Relations, Crisis Management, Image, Image Recovery.*

TEKNIKOM
University

PENDAHULUAN

PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk merupakan perusahaan baja terbesar di Indonesia yang berlokasi di Kota Cilegon Provinsi Banten. Perusahaan ini berawal dibentuk sebagai pelaksanaan Proyek Baja Trikora yang dijalankan oleh Presiden Soekarno pada tahun 1960 untuk memiliki pabrik baja yang mampu mendukung perkembangan industri nasional yang mandiri, PT. Krakatau Steel (Persero Tbk) bergerak dibidang produksi dan penjualan besi dan baja, yang didirikan pada tahun 1970.

PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk memiliki visi dan misi perusahaan yaitu visi PT. Krakatau Steel menjadikan perusahaan baja terpadu dengan keunggulan kompetitif untuk tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan untuk menjadi perusahaan terkemuka di dunia. Selain itu juga misi dari perusahaan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah menyediakan produk baja bermutu dan jasa terkait bagi kemakmuran bangsa.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk juga meraih penghargaan sebagai *Emerging Industry Leader* karena diketahui memiliki kinerja nya yang unggul, sistematis, dan efisien dalam ajang *BUMN Performance Excellence Award 2017* yang diselenggarakan oleh Forum *Excellence* BUMN di Gedung BNI, Jakarta.

Sebagai produsen baja terbesar di Indonesia, PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk membutuhkan *image* atau citra perusahaan yang positif karena sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan dimata khalayak luas, bahkan ketika citra perusahaan mulai menurun berbagai strategi yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan guna memperbaiki citra atau *image* perusahaan agar dapat kembali memiliki *image* atau citra yang positif. Dikutip pada Oliver (2007:50) mengatakan bahwa citra adalah suatu gambaran mengenai mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan lainnya.

Perusahaan yang memiliki citra positif merupakan salah satu nilai unggul yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yaitu dapat menarik para investor dalam menjalin hubungan kerjasama untuk membangun perusahaan yang lebih baik, secara otomatis akan semakin kuat dalam menghadapi persaingan dan kinerja antar perusahaan, sehingga dengan demikian akan mempermudah perusahaan untuk dapat membangun relasi secara luas. Terlebih, saat ini *Public Relations* sangat dibutuhkan yang berguna dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Dikutip dalam (Ardianto, 2004: 3) Pada era persaingan saat ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang membutuhkan publik.

Public Relations merupakan bagian penting dalam suatu organisasi. Tugas dari *Public Relations* adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra yang positif dan ikut serta dalam menciptakan kondisi agar perusahaannya tetap mendukung, kuat dalam menjalin hubungan sosial dan memiliki tingkatan yang tinggi dalam kinerja sumber daya manusia. Peran pada *Public Relations* juga sangat penting dalam mendukung prestasi organisasi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal dari suatu perusahaan. Agar tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani peran *Public Relations* dalam suatu organisasi perusahaan.

Sehubungan dengan terjadinya kasus diatas, dimana PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk sempat menghadapi manajemen krisis dengan adanya kasus Operasi Tangkap Tangan(OTT) dengan dugaan kasus suap yang dilakukan oleh Direktur Teknologi dan Produksi PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menetapkan Wisnu Kuncoro (WNU) Direktur Teknologi dan Produksi PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk sebagai tersangka dalam kasus suap terkait pengadaan barang dan jasa PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk tahun 2019.

Seperti yang diberitakan oleh para program berita Cable News Network (CNN) Indonesia, dimana harga saham PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk terjadi penurunan menjadi 2,89 persen ke level Rp470 per saham. Seperti yang diketahui sebelumnya, saat pembukaan harga, posisi saham masih berada di level Rp.480 per saham, Kepala Kantor Bursa Efek Indonesia (BEI) Perwakilan Banten, Muhammad Fadli membenarkan saham PT Krakatau Steel mengalami penurunan. Penurunan harga saham terjadi setelah kasus suap salah satu Direksi perusahaan yang terungkap pada hari Jumat 22 Maret 2019 malam. Direktur Teknologi dan Produksi Krakatau Steel Wisnu Kuncoro menjadi salah satu tersangka yang diamankan pihak Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam operasi tangkap tangan (OTT).

Selain itu juga, peneliti melakukan pra penelitian kepada salah satu tokoh masyarakat di kota Cilegon untuk menanyakan perspektif atau pandangannya terhadap kasus yang dialami oleh PT Krakatau Steel itu sendiri, yaitu Camat Cilegon Bapak AH, Junaedi beliau mengatakan bahwa "masyarakat itu tidak melihat dia pencitraan atau tidak, yang jelas pada saat ini masyarakat menilai

bahwa Krakatau Steel itu salah satu kegiatan yang terpuruk ditahun ini, karena dulu ks itu gemar menciptakan dan membuat anak-anak perusahaan, tetapi kondisi sekarang justru ks itu gemar menjual anak perusahaan masyarakat taunya itu, apapun yang dikatakan di media tetap masyarakat imagenya jelek kepada Krakatau Steel” wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Januari 2020 pada pukul 13.00 WIB, dapat ditemui diruangannya.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa kasus tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk, sehingga untuk memulihkan citra perusahaan dibutuhkan peran *Public Relations* yang berguna untuk memulihkan dan mengembalikan citra positif pada perusahaan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.

LANDASAN TEORI

Sub bab ini berisi tentang topik dan variable penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

a. Definisi *Public Relations*

Dalam (Ishaq, 2017:1) mengatakan bahwa, kata *public relations* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Menurut Onong Uchjaa Effendy dalam bukunya yang berjudul “*hubungan masyarakat*”, *public relations* yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat sebenarnya kurang tepat. Terjemahan *relations* menjadi “hubungan” dapat dinilai tepat, tetapi terjemahan “*public*” menjadi “masyarakat” tampaknya kurang tepat, sebab “masyarakat” mengarah ke pengertian *society*, sedangkan sasaran kegiatan *public relations* bukanlah mengenai seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah dalam sebuah negara.

Pengertian *public* memang luas, tetapi dalam konteks *public relations* maknanya harus dikaitkan dengan faktor “kepentingan yang sama” (*common interest*). Pengertian *public* perlu ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek geografis dan aspek psikologis. Secara *geografis*, publik adalah orang-orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat mereka berada.

b. Tujuan *Public Relations*

Dalam (Nova, 2014:28) menjelaskan tujuan *public relations* adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam *public relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik itu disebut juga *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang atau pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. selain itu juga terdapat unsur-unsur yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Unsur itu dibedakan menjadi dua, yaitu internal *stakeholders* dan eksternal *stakeholders*. Perusahaan dalam memperoleh kepuasan *stakeholders* dijadikan sebagai indikator keberhasilan dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan rasa kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan, dan dari unsur *stakeholders* lainnya. Oleh karena itu, tugas *Public Relations* disini adalah merawat dan mengembangkan kepercayaan unsur-unsur tersebut.

c. Fungsi *Public Relations*

Menurut pakar humas internasional Cutlip&Centre dan Canfield (dalam Ishaq, 2017:29) menyebutkan fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
2. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilkannya, atau sebaliknya.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal – balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

d. Manajemen Krisis

Dalam (Nova, 2014:3) menjelaskan apa sesungguhnya yang disebut dengan krisis, krisis ditafsirkan dengan banyak pengertian yang berbeda. Webster mendefinisikan “*crisis as a sudden in which a decisive change is impending; situation that has reached a critical phase*”. Sebuah krisis biasanya mengganggu jalannya aktivitas organisasi dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga. Dengan kata lain, umumnya kita tidak dapat menduga kapan krisis akan tiba. Sebagai ancaman, krisis harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan dengan normal setelah terjadinya krisis.

f. Tahapan Krisis

Dalam (Kriyantono, 2015:277) menyebutkan tahapan-tahapan pada krisis, yaitu :

1. Pra Krisis

Pada tahapan ini perusahaan perlu memahami upaya-upaya sebelum terjadinya krisis, seperti *signal detection, prevention, preparation*.

2. Kejadian

Pada tahapan ini perusahaan perlu mengetahui peristiwa-peristiwa pemicu dan *respons, damage, containment*.

3. Pasca Krisis

Dalam tahapan pasca krisis perusahaan perlu berupaya untuk *recovery, learning, follow up* informasi dengan publik, kerja sama investigasi, berupaya kembali normal.

g. Citra Perusahaan

Menurut Bill Cantop dalam Soemirat & Ardianto (2017:111) mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang memberikan kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari berbagai kalangan seperti pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Katz dalam Soemirat & Ardianto 2017:113).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan post positivisme yang dipaparkan secara deskriptif. Teknik mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi dengan sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan, peneliti akan menganalisa dari semua hasil data-data yang sudah didapatkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang kemudian nantinya akan dikaitkan dengan tinjauan pustaka untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam Pemulihan Citra Perusahaan pada Kasus Operasi Tangkap Tangan.

1. Public Relations

Dalam (Ishaq 2017:2) mengatakan bahwa sasaran kegiatan *public relations* dari sebuah organisasi bukan hanya sekedar orang-orang di luar organisasi yang berkepentingan dengan organisasi itu saja, melainkan juga orang-orang yang berada di dalam organisasi tersebut ikut bersangkutan. Dalam ilmu *public relations*, orang-orang di luar organisasi disebut *external public*, dimana dalam Bahasa Indonesia

diterjemahkan menjadi publik extern. Sedangkan mereka yang ada di dalam organisasi, antara lain para karyawan, dinamakan *internal public* atau publik intern.

Dalam (Ishaq, 2017:5) mengatakan bahwa *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus menerus. Dimana setiap kegiatannya dilakukan melalui proses perencanaan, sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Berkaitan dengan teori yang peneliti gunakan, yaitu *public relations* dimana teori tersebut menjelaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan *public relations* tidak hanya bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak external, akan tetapi penting juga dalam menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak internal perusahaan guna untuk membangun komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan maupun bawahan dengan atasan dan juga menjaga keharmonisan dalam suatu perusahaan.

Dalam hal ini berkaitan juga dengan judul yang peneliti angkat yaitu Peran *Public Relations* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam Pemulihan Citra Perusahaan pada Kasus OTT (Operasi Tangkap Tangan). Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan PT. Krakatau Steel menjelaskan upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk membentuk Peran *public relations* sebelum ataupun sesudah terjadinya krisis.

Dalam (Nova, 2014:28) menjelaskan tujuan *public relations* adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam *public relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik itu disebut juga *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang atau pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. selain itu juga terdapat unsur-unsur yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Unsur itu dibedakan menjadi dua, yaitu internal *stakeholders* dan eksternal *stakeholders*.

Menurut pakar humas internasional Cutlip&Centre dan Canfield (dalam Ishaq, 2017:29) menyebutkan fungsi public relations adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarasanya.
2. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilkannya, atau sebaliknya.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal – balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, dimana menjelaskan bahwa apa yang dilaksanakan PT Krakatau Steel sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan, dimana terlihat jelas bahwa kegiatan *public relations* bertujuan untuk terus menjaga nama baik suatu perusahaan dengan cara membangun komunikasi yang baik, baik sebelum ataupun sesudah terjadinya suatu krisis pada perusahaan.

Selain itu, berkaitan dengan teori dari fungsi *public relations* PT. Krakatau Steel telah menjalankan fungsi tersebut dengan baik, dilihat dari kemampuan perusahaan dalam membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya atau yang biasa kita sebut pihak internal dan eksternal. Selain itu, dalam menjalankan strateginya PT. Krakatau Steel telah mampu mengidentifikasi yang menyangkut opini persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilkannya dilihat dari mampunya *public relations* perusahaan untuk menggiring opini dan persepsi publik dari negatif menjadi positif seperti melakukan surat edaran resmi atau *press release* yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan, dalam surat edaran resmi yang dibentuk oleh perusahaan juga membutuhkan proses yang tidak cepat, dalam pembuatan surat edaran tersebut pihak *corporate communications* perlu mengumpulkan berbagai macam informasi yang ada dsari setiap unit-unit yang ada di perusahaan, lalu surat edaran tersebut diformulasikan oleh pihak humas perusahaan supaya dapat menjadi informasi yang tepat untuk disampaikan baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan

Sementara itu, PT. Krakatau Steel juga memanfaatkan berbagai media yang digunakan antara lain seperti memanfaatkan media cetak, media online, media elektronik sebagai komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat, timbal balik mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan atau organisasi kepada publik atau sebaliknya.

2. Manajemen Krisis

Dalam (Nova, 2014:3) menjelaskan apa sesungguhnya yang disebut dengan krisis, krisis ditafsirkan dengan banyak pengertian yang berbeda. Webster mendefinisikan "*crisis as a sudden in which a decisive change is impending; situation that has reached a critical phase*". Sebuah krisis biasanya mengganggu jalannya aktivitas organisasi dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga. Dengan kata lain, umumnya kita tidak dapat menduga kapan krisis akan tiba. Sebagai ancaman, krisis harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan dengan normal setelah terjadinya krisis.

Dalam (Kriyantono, 2015:277) menyebutkan tahapan-tahapan pada krisis, yaitu :

1. Pra Krisis

Pada tahapan ini perusahaan perlu memahami upaya-upaya sebelum terjadinya krisis, seperti *signal detection, prevention, preparation*.

2. Kejadian

Pada tahapan ini perusahaan perlu mengetahui peristiwa-peristiwa pemicu dan *respons, damage, containment*.

3. Pasca Krisis

Dalam tahapan pasca krisis perusahaan perlu berupaya untuk *recovery, learning, follow up* informasi dengan publik, kerja sama investigasi, berupaya kembali normal.

Pada kegiatan manajemen krisis ini, yang dimana sesuai teori yang telah dipaparkan bahwasannya manajemen krisis memiliki tiga tahapan, yaitu:

1. Pra Krisis
2. Krisis
3. Pasca Krisis

Pada tahap pertama yaitu pre kejadian, upaya yang dilakukan oleh perusahaan supaya mengantisipasi tidak terjadinya krisis yaitu dengan cara membuat aturan-aturan atau kode etik dalam bekerja, dimana aturan-aturan tersebut dibentuk mengacu pada hukum yang berlaku. Dengan adanya aturan yang dibentuk oleh perusahaan, perusahaan juga membuat sanksi jika peraturan yang sudah dibentuk dilanggar oleh setiap karyawan. Tujuan dibentuknya kode etik dalam bekerja ini yaitu supaya dapat dipahami dan dijadikan sebagai pedoman dalam bekerja oleh seluruh jajaran karyawan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Selain itu, upaya lain yang dilakukan oleh perusahaan khususnya *unit corpora communications* dalam melakukan kegiatan pre krisis yaitu membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan pihak-pihak internal maupun eksternal. Hal tersebut dilakukan guna menjaga nama baik perusahaan.

Setelah itu tahap kedua adalah tahap kejadian. Tahap ini merupakan situasi krisis yang sedang terjadi pada perusahaan, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada tahap ini PT. Krakatau Steel dalam menangani pada saat krisis terjadi yaitu dengan cara, yang pertama adalah menjaga komunikasi di internal perusahaan tujuannya supaya tidak menimbulkan informasi-informasi yang tidak semestinya kepada khalayak luas, maka dari itu pihak *corporate communications* sendiri membentuk surat edaran untuk pihak internal terlebih dahulu. Upaya yang kedua, perusahaan mengkoordinasikan dengan unit-unit perusahaan terkait kasus yang sedang terjadi, mencari fakta-fakta yang ada dilapangan terkait kasus yang sedang terjadi, sehingga statement-statement yang dibuat oleh perusahaan untuk disampaikan kepada publik diformulasikan secara baik oleh perusahaan, narasi yang sudah dibuat

berisikan tentang kondisi perusahaan saat itu, dan perusahaan juga menjelaskan bahwasannya perusahaan akan terus kooperatif dalam kegiatan hukum yang sedang dilakukan.

Pada ketiga yaitu adalah pasca kejadian. Pada tahap ini menjelaskan tentang upaya pemulihan citra yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, upaya yang dilakukan adalah dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan *one day one post* dimana dalam kegiatan ini perusahaan wajib memberikan informasi terkait aktivitas-aktivitas perusahaan yang positif di setiap harinya, sementara itu implementasi dari GCG (*Good Corporate Governance*) yaitu seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) juga dilakukan oleh perusahaan guna untuk melakukan kegiatan yang positif dari perusahaan untuk masyarakat, selain itu, PT. Krakatau Steel juga mengadakan kegiatan *social* seperti mengadakan seminar mengenai anti korupsi.

3. Citra Perusahaan

Menurut Bill Cantop dalam Soemirat & Ardianto (2017:111) mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang memberikan kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari berbagai kalangan seperti pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Katz dalam Soemirat & Ardianto 2017:113).

Berdasarkan pemaparan dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Sutan yaitu sebagai *Manager Corporate Communications dan Investor Relations*, beliau menyampaikan bahwa anak-anak dari perusahaan PT. Krakatau Steel beserta unit-unit kerja yang ada di perusahaan untuk terus menciptakan berita-berita yang positif mengenai perusahaan, misalnya dari segi mencantumkan rekor produksi perusahaan, kegiatan CSR (*corporate Social Responsibility*) kepada masyarakat seperti bantuan-bantuan yang dilakukan oleh perusahaan, kerjasama yang bagus dengan mitra, kegiatan-kegiatan ini semua dilakukan bertujuan untuk menutup kasus yang terjadi pada perusahaan yaitu pada saat itu kasus OTT (Operasi Tangkap Tangan).

Perusahaan PT. Krakatau Steel berupaya dalam memperbaiki citra nya melalui informasi mengenai aktivitas perusahaan yang positif. Seperti kegiatan cetak rekor produksi *Hot Rolled Coil* dan *Cold Rolled Coil* yang diraih oleh perusahaan, selain itu ada kegiatan-kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada bencana alam yang terjadi di Lebak, Banten, dan yang terakhir kegiatan Bina Lingkungan yang dilakukan oleh PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu tokoh masyarakat kota Cilegon untuk menanyakan perihal citra perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat, berdasarkan hasil wawancara dengan Camat kota Cilegon, bahwa beliau menyatakan saat ini masih banyak stigma negative terhadap perusahaan berkaitan dengan kasus yang dialaminya, beliau juga mengatakan bahwa perusahaan belum optimal dalam melaksanakan kegiatan citra perusahaan nya dalam mengembalikan nama baik perusahaan PT. Krakatau Steel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan tiga Informan yaitu dua Informan Kunci yang terdiri dari *Manager Corporate Communication & Investor Relations* PT. Krakatau Steel dan *Senior Specialist External Internal Communications* serta satu Informan Ahli yaitu sebagai Akademisi dan juga Praktisi dari *Public Relations*. Peneliti kemudian dapat menjawab identifikasi masalah yang telah peneliti tetapkan yaitu "Bagaimana Peran *Public Relations* PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam Pemulihan Citra Perusahaan pada kasus Operasi Tangkap Tangan (OTT)"

PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk khususnya pada unit kerja *Corporate Communications* sudah memiliki kewajiban untuk memahami tiga tahap krisis yaitu bermula dari pre kejadian, kejadian, dan pasca kejadian. Dalam pre kejadian dijelaskan bagaimana cara perusahaan untuk membentuk aturan-aturan kode etik dalam bekerja di PT. Krakatau Steel, aturan-aturan yang dibuat mengacu pada hukum yang berlaku beserta sanksi-sanksi yang telah ditetapkan jika melanggar peraturan yang sudah dibentuk, selain itu

perusahaan menjaga hubungan dengan *stakeholder-stakeholder* baik pihak internal maupun eksternal, hal tersebut ditujukan untuk tetap menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait lainnya sebelum ataupun sesudah terjadinya krisis.

Setelah itu pada saat kejadian atau saat krisis terjadi pada perusahaan, PT. Krakatau Steel, hal yang pertama kali dilakukan oleh perusahaan khususnya *Corporate Communications* adalah menjaga komunikasi internal perusahaan, mulai dari menjaga penyebaran-penyebaran informasi mengenai krisis yang sedang berlangsung, *statement-statement* apa yang boleh dan tidak boleh disampaikan kepada pihak luar sampai akhirnya membuat narasi yang disepakati bersama oleh unit-unit yang berkepentingan seperti BOD (*Board Of Directors*) dan lainnya, bertujuan untuk menyampaikan *statement* dengan satu suara kepada pihak eksternal perusahaan dalam menyampaikan kasus OTT (Operasi Tangkap Tangan) yang saat itu terjadi.

Dan pada tahap ketiga yaitu pasca kejadian atau setelah terjadinya krisis, dimana PT. Krakatau Steel perlu berupaya dalam mengembalikan atau memulihkan nama baik perusahaan seperti yang sudah dibangun sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dari peran *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan, yang perlu lebih dioptimalkan lagi adalah bagian pemulihan citra perusahaan, karena sampai saat ini nama baik perusahaan belum sepenuhnya kembali, khususnya masyarakat sekitar masih memiliki stigma yang negative terhadap perusahaan.

SARAN

Penelitian ini memiliki saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut:

a. Akademisi

Saran bagi akademisi adalah agar dapat lebih menggali lagi peran *public relations* mengenai cara pemulihan citra pada suatu perusahaan dan memahami tahapan-tahapan pada saat terjadinya krisis dengan cara memperbanyak membaca buku yang membahas mengenai citra perusahaan dan krisis.

b. Praktisi

Saran bagi praktisi adalah supaya lebih mengoptimalkan dalam melakukan kegiatan pemulihan citra perusahaan, karena masih banyak hal-hal yang dapat dilakukan dalam memperbaiki citra perusahaan, misalnya:

- *Media Gathering*

Dalam kegiatan *media gathering* ini perusahaan mengundang awak media untuk meliput kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan PT. Krakatau steel.

- *GCG (Good Corporate Governance)*

Perusahaan perlu meningkatkan *GCG (Good Corporate Governance)* bertujuan supaya tidak terjadi lagi kesalahan-kesalahan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W. (2016). *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi terjemahan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Creswell John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Djam'an Satori, Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke 4). Bandung: ALFABETA, cv.

Ishaq, Ropongi.(2017). *Public Relations Teori dan Praktik* (Edisi Revisi). Malang: Intrans Publishing.

Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations, Issues & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif* (Edisi Pertama). Jakarta: Pranadamedia Group.

Moleong, J. Lexy. (1995). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya

Nova, Firsan. (2012). *Re Public Relations*. Jakarta: Media Bangsa.

Nova, Firsan. (2014). *PRWAR Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media, dan Memenangi Simpati Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Poerwandari, E. K. 2007. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 UI.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* (Edisi Kesembilan). Bandung: ALFABETA, cv.

W. Gulo. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo



Telkom
University