

Strategi Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel dalam Upaya Perbaikan Citra Melalui Program CSR

Novaldi Hawali¹, Popi Andiyansari²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi/Universitas Teknologi Yogyakarta

novaldihawali50@gmail.com¹, popi.andiyansari@gmail.com²

ABSTRAK

Berdasarkan data pada tahun 2015, PT Krakatau Steel dalam kegiatannya mempunyai 5 sektor bidang UKM dan 6 kegiatan CSR pada bidang Bina Lingkungan. Ihat Sulihat (Muhit) merupakan Mitra Binaan unggulan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang sukses berkat CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada tahun 1997. Fenomena tersebut kemudian kembali dipublikasikan oleh Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam upaya perbaikan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam memanfaatkan CSR Mitra Binaan Sektor Peternakan UKM Bebek Ihat Sulihat sebagai upaya dalam perbaikan citra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah model audit sosial kehumasan untuk menggali informasi secara rinci, lengkap, dan mendalam melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Ihat Sulihat yang kini sukses berkat CSR yang dilakukan oleh PT KS pada tahun 1997. Divisi Corcom PT KS kembali melakukan publikasi CSR Ihat Sulihat karena pertengahan 2019 PT KS diterpa permasalahan terkait perusahaan. Pemberitaan Ihat Sulihat kemudian dipublikasi oleh Divisi Corcom PT KS melalui media internal dan eskternal yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menanamkan persepsi positif dipublik internal dan eskternal PT KS.

Kata Kunci : Publik Relations, CSR, PT Krakatau Steel, Citra

Strategy of the Corporate Communication Division PT Krakatau Improving Image through CSR Program

ABSTRACT

Based on data in 2015, PT Krakatau Steel in its activities has 5 sectors in the SME sector and 6 CSR activities in the field of Community Development. Ihat Sulihat (Muhit) is a leading Development Partner of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk who was successful thanks to the CSR of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in 1997. This phenomenon was then re-published by the Corporate Communication Division of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in an effort to improve corporate image. This study aims to determine the role and strategy of the Corporate Communication Division of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in utilizing the CSR of Duck Ihat Sulihat SME foster partners' CSR as an effort to improve image. The research method used is descriptive qualitative method. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation. The data analysis method used is a public relations social audit model to explore detailed, complete, and in-depth information through interviews. The results of this study indicate that Ihat Sulihat's efforts are now successful thanks to CSR carried out by PT KS in 1997. PT KS' Corcom Division republished Ihat Sulihat's CSR because mid-2019 PT KS was hit by problems related to the company. The news on Ihat Sulihat was then published by the Corcom Division of PT KS through its internal and external media. This is done to instill a positive perception in the internal and external public of PT KS.

Keywords : Public Relations, CSR, PT Krakatau Steel, Image

Published: Maret 2022

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

PENDAHULUAN

Pada pertengahan tahun 2019 PT Krakatau Steel (Persero) Tbk diterpa isu pemberitaan negatif dari berbagai macam media arus utama. Dari dokumentasi yang dimiliki *Divisi Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk didapatkan bahwa isu pemberitaan yang diangkat oleh media yakni mengenai krisis keuangan, PHK karyawan *outsourcing* (Harian Banten Raya, Juli 2019), pemberian pesangon (Media online Kaskus pada 26 Agustus 2019), dan restrukturisasi hutang (Harian *Investor Daily* 16 Juli 2019). Pemberitaan tersebut berpengaruh negatif terhadap citra dan reputasi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Dalam kondisi krisis ini, salah satu upaya perbaikan citra yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah melakukan republikasi (publikasi kembali) pemberitaan mengenai kegiatan CSR mitra binaan Ihat Sulihat (Muhit) yang telah dilakukan di tahun 1998.

Upaya republikasi dalam krisis ini berhasil memperbaiki citra dan reputasi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk ini. Keberhasilan mengatasi krisis berkat publikasi ulang kisah sukses mitra binaan Ihat Sulihat (Muhit) dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini menjadi menarik oleh Divisi *Divisi Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Divisi Corporate Communication adalah salah satu bagian dalam struktur *Public Relation* (PR) di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah perusahaan dengan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi baja. Dalam aktivitas bisnis dan produksi

sehari-harinya, perusahaan ini terletak di Kawasan Industri Krakatau tepatnya di Kota Cilegon, Banten. Sebagai perseroan terbatas, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melakukan kegiatan CSR yang sesuai dengan UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Program CSR diberi nama dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang diwujudkan dengan melakukan kegiatan program kemitraan seperti pelatihan usaha, pendirian usaha dan program bina lingkungan seperti memberi bantuan-bantuan dengan berbagai macam bentuk dan kegiatan kepedulian lingkungan. Kegiatan CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dilakukan oleh *Divisi Community Development* dan didukung oleh *Divisi Corporate Communication*. *Divisi Corporate Communication* merupakan divisi yang menjalankan peran kehumasan di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *Divisi Corporate Communication* dalam kegiatan CSR, khususnya program perbaikan citra melalui CSR mitra binaan Ihat Sulihat (Muhit). Lebih lanjut, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui strategi *Divisi Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam memanfaatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mitra Binaan Sektor Peternakan UKM Peternak Bebek Ihat Sulihat sebagai upaya dalam perbaikan citra perusahaan.

Riset terkait strategi kehumasan dan aktifitas CSR dalam upaya menggulangi krisis citra sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Devi

Pariyanti pada tahun 2011 dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa meneliti salah satu anak perusahaan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Dalam riset tersebut Pariyanti mengangkat “Strategi Humas PT KIEC Melalui Program Penghijauan Dalam Penanggulangan Dampak Lingkungan Pembuatan Lapangan Golf”. Fokus pada penelitian ini adalah strategi kehumasan yang dilakukan melalui program penghijauan yang dilakukan oleh PT KIEC. Riset Pariyanti ini menganalisa strategi humas dalam melaksanakan program penghijauan dan dikur berhasil membawa citra baik dengan meningkatnya antusiasme masyarakat dalam program penghijauan dan kesadaran lingkungan pasca program. Riset ini sama sekali tidak menyinggung program pemberitaan ulang terkait kesuksesan mantra binaan.

Penelitian lain terkait aktifitas program CSR dan citra dilakukan oleh Melisa Emeraldina pada tahun 2010 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Judul penelitian ini adalah “*Corporate Social Responsibility* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surakarta Tahun 2010). Penelitian Emeraldina ini fokus pada mengetahui mengenai kekuatan dan kelemahan program CSR atau PKBL yang telah dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Penelitian tentang strategi dan peran CSR dalam perbaikan citra dan reputasi perusahaan dengan mengangkat kembali pemberitaan kisah sukses mitra binaan belum banyak dikaji.

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa banyak aktivitas CSR yang dapat digunakan untuk mendongkrak citra dan reputasi. Tapi, upaya pemberitaan kembali kisah sukses yang sudah lampau belum mendapat perhatian serius.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Patton dalam Siswono (2019:165) penelitian kualitatif adalah suatu upaya untuk memahami situasi-situasi dalam keunikannya sebagai bagian dari suatu konteks khusus dan interaksi-interaksinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang berarti melakukan pemahaman secara mandiri terhadap strategi Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam upaya perbaikan citra perusahaan melalui program CSR mitra Binaan Ihat Sulihat (Muhit).

Subjek dalam penelitian ini adalah Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam upaya perbaikan citra melalui program CSR mitra binaan Ihat Sulihat (Muhit) yang sudah berlangsung di tahun 1997.

Sedangkan informan dalam penelitian ini : Spesialis *Community* Divisi *Community Development*, Senior Spesialis *Internal Communication*, Senior Spesialis *Eksternal Communication*, Ihat Sulihat (Muhit) selaku mitra binaan unggulan CSR, dan Publik individu atau kelompok yang *intens* membaca pemberitaan

mengenai PT Krakatau Steel (Publik *internal* dan *eksternal*).

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2014:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Setelah data terkumpul, kemudian penulis memilah dan merangkum (mereduksi) data. Reduksi data penting untuk memilah data mana yang relevan dengan penelitian. Reduksi data juga akan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan. Setelah melakukan reduksi data, penulis menyajikan data dengan bentuk narasi atau teks yang bersifat deskriptif.

Tahapan terakhir setelah reduksi data adalah verifikasi. Fungsi verifikasi data adalah untuk memvalidasi data temuan dengan data lapangan. Setelah validasi data, proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami mengenai makna, pola ataupun penjelasan.

Menurut Keith Butterick (2012:7) *Public Relation* (selanjutnya disebut dengan *PR*) merupakan divisi yang mempunyai manajemen unik untuk membangun dan mengelola komunikasi, menanamkan persepsi, melakukan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, melakukan manajemen terhadap permasalahan dan isu, membantu manajemen dalam menyampaikan informasi serta responsif terhadap opini publik organisasi, mampu menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Serta melayani untuk melakukan respon terhadap

kecenderungan yang negatif dan melakukan riset atau penelitian serta etika komunikasi sebagai alat utamanya.

PR merupakan divisi yang mempunyai definisi sebagai tempat dalam memanejemen hal-hal yang terkait dengan citra dan reputasi perusahaan. *PR* menjadi divisi yang senantiasa responsif terhadap isu-isu berpotensi akan mempengaruhi citra suatu organisasi. Proses komunikasi yang dilakukan dengan mampu melayani publik dan berlandaskan pada riset atau studi yang telah dilakukan.

Dalam aktivitasnya *PR* mempunyai fungsi dan peranannya masing-masing. Menurut Djanalis Djanaid dalam Hairunnisa (2019:23) disebutkan bahwa *PR* mempunyai dua fungsi, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Fungsi Konstruktif yang berarti membangun, pada konteks ini *PR* mempunyai fungsi untuk membangun *image* di mata publik. Membangun *image* diwujudkan dengan cara melakukan program-program kegiatan yang efektif dan berkesinambungan. (2) Fungsi korektif berarti *PR* harus mampu memperbaiki jika suatu organisasi atau perusahaan sedang diterpa krisis. *PR* harus berperan dalam menangani permasalahan yang ada, serta memperbaiki efek yang ditimbulkan dari permasalahan tersebut.

Sedangkan menurut Bill Cantop dalam Soemirat dan Ardianto (2017:111) citra adalah "*image the impression, the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan

yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Citra menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2017:114) dapat 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 dapat terbentuk dari berbagai macam hal seperti dari sejarah ataupun riwayat aktivitas hidup yang dilakukan, tanggung jawab sosial perusahaan seperti CSR dan lain sebagainya, serta mampu untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat terutama sekitar perusahaan.

Respon perilaku individu atau kelompok dalam proses pembentukan citra, menurut John S. Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto (2017:115), sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, kemampuan kognitif individu maupun kelompok dan sikap.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan manajemen dampak (minimalisir dampak dan maksimalisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Rudito dan Famiola (2013:1) CSR adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*).

Alasan perusahaan melakukan kegiatan CSR adalah adanya peraturan yang mengikat yang mewajibkan perusahaan melakukan CSR. Peraturan tersebut ialah UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 yang mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012).

Program CSR juga dilakukan dalam rangka untuk menjaga keberlangsungan ataupun keberlanjutan aktivitas perusahaan dalam suatu kawasan. Selain sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat serta didukung dengan adanya peraturan mengenai CSR, kegiatan

Gambar 2 Model Pembentukan Citra CSR sering kali dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh citra dari publik.

Rusdianto (2013:13) menguraikan Sembilan manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya. Sembilan manfaat tersebut adalah sebagai berikut : (1) membangun dan menjaga reputasi, (2) meningkatkan citra, (3) mengurangi resiko bisnis, (4) melebarkan cakupan bisnis, (5) Mempertahankan posisi merk, (6) mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas, (7) kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*), (8) meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis, (9) mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).

Perusahaan yang melakukan CSR tentu akan mendapatkan keuntungan atau *reward*. Menurut Kartini (2013:88) *reward non finansial* bertendensi adanya pergerakan CSR dari suatu perusahaan yang menghasilkan, tidak berbentuk

uang tetapi berbentuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas perusahaan tersebut secara kualitatif, dan tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Inti *reward* dalam pelaksanaan CSR yang bersifat non finansial bagi perusahaan adalah memperkuat reputasi perusahaan.

Pada dasarnya bentuk CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat beraneka ragam, mulai dari bentuk *charity* sampai melakukan kegiatan yang bersifat pengembangan masyarakat. Menurut Rudito dan Famiola (2013:107) menyebutkan bahwa program CSR yang dilakukan perusahaan dapat dikategorisasikan menjadi tiga bentuk yakni *public relations* (PR), strategi defensive, keinginan tulus melakukan kegiatan baik sesuai visi-misi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ihat Sulihat merupakan individu yang menjadi salah satu mitra binaan dari program CSR oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Mitra binaan ini adalah salah satu mitra binaan unggulan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk karena usaha yang didirikan yakni peternakan bebek yang sukses dan berhasil. Diawali pada tahun 1997 PT Krakatau Steel (Persero) Tbk mengadakan program pembinaan usaha kecil di sektor peternakan yaitu budidaya bebek. Pada tahun yang sama saat Ihat Sulihat (Muhit) terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) di pabrik tempatnya bekerja. Hal inilah yang mendorong Ihat Sulihat (Muhit) untuk ikut serta pada kegiatan tersebut. Program yang dilakukan di tahun 1997 oleh PT Krakatau Steel tersebut adalah pelatihan (*workshop*) terkait

budidaya bebek yang dipandu oleh Ir Ibrahim dari Universitas Gadjah Mada.

“Tahun 1997 PT Krakatau Steel giat melaksanakan program pembinaan usaha kecil di sektor peternakan, komoditi spesifiknya adalah budidaya bebek. Diikuti oleh ratusan warga Banten dan sekitarnya. Program ini ditujukan bagi mereka yang belum memiliki usaha, diberikan pelatihan dan modal. Salah seorang pesertanya bernama Muhit, penduduk pribumi Cilegon. Tahun 1997 Indonesia mengalami krisis ekonomi yang parah, keadaan ini menimbulkan PHK dimana-mana, Muhit adalah salah seorang yang terdampak. Setelah melalui proses yang cukup panjang, takdir membawanya untuk menjadi bagian dari mitra binaan Krakatau Steel (Persero) Tbk.” (Diperoleh dari data penelitian, berupa laporan/makalah Divisi Community Development).

Setelah mengikuti pelatihan (*workshop*) tersebut kemudian Ihat Sulihat (Muhit) diberikan pinjaman sebagai modal awal untuk mendirikan usahanya. Nominal yang diberikan saat itu sebesar empat juta rupiah.

“Dulu KS waktu tahun 1997 ada semacam pelatihan usaha gitu oleh Ir Ibrahim yang kemudian saya dapat pinjaman dari KS sekitar 4 juta.” (Ihat Sulihat (Muhit) Peternak Bebek Mitra Binaan PT KS).”

Lambat laun budidaya bebek Ihat Sulihat (Muhit) ini berkembang dan dinilai sukses. Budidaya milik Ihat Sulihat (Muhit) berkembang tidak hanya ternak bebek saja, tapi juga penetasan telur, penggemukan bebek. Hasil dari budidaya, penetasan, dan penggemukan ini diserap oleh beberapa gerai makanan di wilayah Kota Cilegon dan sekitarnya

“Setelah mengikuti program tersebut, usaha Muhit sebagai budidaya bebek lingkup

usahanya adalah ternak hingga produksi telur asin. Sedikit demi sedikit usaha keras Muhit menampakan hasil, sekarang ia berada di fase perkembangan usaha. Dengan tetap menjalin hubungan kemitraan. Kini Muhit bestatus sebagai mitra binaan unggulan. Daging bebek hasil ternaknya, bebek peking, banyak diserap oleh berbagai hotel dan restoran. Lalu telur bebek mentahnya banyak diserap di pasar, diantaranya diserap oleh para penjual martabak di Cilegon. Kemudian satu lagi produknya adalah telur asin yang kualitasnya tidak kalah oleh Brebes". (Diperoleh dari data penelitian, berupa laporan/makalah Divisi Community Development).

Berdasarkan kesuksesan kegiatan CSR yang melahirkan kesuksesan Ihat Sulihat (Muhit) di tahun 1997, Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melakukan publikasi kembali terkait hal tersebut sebagai salah satu upaya dalam perbaikan citra PT Krakatau Steel (Persero) Tbk di tahun 2019.

Adapun faktor yang menyebabkan citra PT Krakatau Steel (Persero) Tbk mengalami penyusutan adalah terkait isu Pemutusan Hubungan kerja (PHK) dan isu restrukturisasi. Isu terkait Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) mencuat ke masyarakat setelah adanya pemutusan hubungan kerja oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan karyawan *outsourcing* yang berasal dari perusahaan-perusahaan vendor yang bekerja sama dengan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Isu

ini kemudian dipublikasi oleh beberapa media cetak dan online lokal di daerah Banten dan di media sosial *twitter*. Koran "Banten Raya" mengangkat isu ini di halaman pertama (*headline*) dengan judul "KS Putus Vendor *Outsourcing*". Pemberitaan yang diangkat terkait PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah tidak memperpanjang kontrak *vendor outsourcing* dengan redaksional "pemasok tenaga kerja yang akan berakhir di 31 Agustus 2019". Hal tersebut berkaitan dengan krisis yang dialami oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang menyebabkan beberapa pabrik di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sudah tidak berproduksi.

Koran "Kabar Banten" juga mengangkat isu ini di halaman pertama (*headline*) pada 23 Juli 2019. Informasi yang diangkat dalam pemberitaan tersebut adalah bahwa PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dipastikan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap 2.400 dari 2.600 karyawan *outsourcing*. Dengan hanya mempertahankan 200 pegawai *outsourcing* dari satu vendor penyalur tenaga kerja yakni sekuriti. Pemutusan tersebut dilakukan dalam agenda restrukturisasi organisasi yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan memanfaatkan karyawan organiknya.

Isu restrukturisasi hutang muncul belakangan oleh media cetak nasional, *Invertor daily*. *Investor Daily* ini juga meletakkan isu ini menjadi isu terpenting yakni di halaman pertama (*headline*) pada 16 Juli 2019. Pemberitaan berjudul "KS Teken Perubahan Perjanjian Pokok Transformasi Keuangan" menginformasikan tentang penandatanganan dan pernyataan kembali perjanjian pokok transformasi bisnis yang

merupakan dampak krisis keuangan yang dialami PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Merujuk *Investor daily*, dampak krisis keuangan yang menyebabkan krisis citra ini membuat perusahaan ini mendapatkan pinjaman modal guna melakukan program restrukturisasi dari beberapa Bank BUMN seperti Bank BRI, Mandiri, dan BNI yang tergabung ke dalam Himbara (Himpunan Bank Negara).

Kasus Isu PHK dan Restrukturisasi kemudian menyebar di masyarakat yang kemudian menyebabkan citra dan reputasi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk mengalami penyusutan. Merespon hal tersebut, Divisi *Corporate Communication* selaku divisi yang menjalani peran kehumasan di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, melakukan upaya untuk merecovery citra PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan melakukan peliputan dan penyebaran informasi kembali kisah sukses mitra binaan CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yaitu Ihat Sulihat (Muhit).

Strategi Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam upaya pemulihan citra dan reputasi perusahaannya adalah publikasi ulang kegiatan CSR Ihat Sulihat. Langkah-langkah dalam menjalankan strategi pemulihan citra tersebut adalah sebagai berikut :

Fact Finding

Fact Finding merupakan tahapan pengumpulan informasi dan data sebelum dilakukannya tindakan. mengumpulkan data terkait apa yg terjadi (penurunan citra akibat pemberitaan PHK, restrukturisasi, dan lain sebagainya) berikut akibatnya bagi perusahaan PT KS, dan sebagainya.

Pengumpulan fakta terkait CSR Ihat Sulihat (Muhit) dilakukan oleh Divisi *Corporate Communication* melalui koordinasi dengan Divisi *Community Development*. Koordinasi yang dilakukan dengan Divisi *Community Development* ini sesuai dengan poin ketiga mengenai penetapan tujuan dari perencanaan program *PR* adalah memelihara dan menciptakan kerja sama (Kusumawati dalam Mukarom dan Laksana (2015:55), 2002). Koordinasi ini merupakan wujud dari pemeliharaan dan penciptaan kerja sama yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Communication* selaku divisi yang berperan sebagai *PR* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Planning

Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melakukan tahap perbaikan citra melalui CSR mitra binaan Ihat Sulihat (Muhit). Tahap perencanaan yaitu sebuah keputusan untuk melakukan perbaikan citra melalui publikasi ulang CSR Ihat Sulihat. Dari data-data tersebut lalu masuk ke tahap perencanaan, terkait tindakan apa yang jitu untuk dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) dalam rangka memperbaiki citra atas beberapa hal yg terjadi dan dampaknya bagi perusahaan mulai dari menetapkan tujuan, siapa target yang disasar, media yang sekiranya menjangkau target tersebut, kemudian membuat strategi secara detail.

Berdasarkan temuan fakta lapangan (*fact finding*) yang telah dilakukan, kemudian Divisi *Corporate Communication* menyusun strategi dalam upaya merespon isu yang membuat PT Krakatau Steel (Persero) Tbk mengalami

penyusunan. Pada tahapan ini, yang dilakukan oleh *Divisi Corporate Communication* adalah dengan melakukan diskusi dengan *Internal Communication* dan *Eksternal Communication* yang merupakan Sub Divisi dari *Divisi Corporate Communication*. Diskusi ini untuk merencanakan apa yang akan dilakukan untuk merespon isu negatif yang tengah beredar. Dalam diskusi tersebut disepakati untuk mengangkat kembali kisah sukses Ihat Sulihat (Muhit), mitra binaan CSR PT Krakatau Steel (persero) Tbk di tahun 1997.

Selain melakukan diskusi antar Sub Divisi, *Divisi Corporate Communication* pun melakukan rencana strategi untuk menyebarluaskan informasi terkait Ihat Sulihat (Muhit) ke internal PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Hal tersebut dilakukan karena menurut *Divisi Corporate Communication*, informasi mengenai Ihat Sulihat (Muhit) merupakan informasi yang positif bagi karyawan dan mampu memotivasi gairah karyawan dalam bekerja.

Taking Action and Communicating

Taking Action and Communicating merupakan tahapan setelah penyusunan strategi dilakukan oleh tim. Rencana yang telah disusun berdasarkan data kemudian disiskusikan dengan tim. Pada kasus ini, *Divisi Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, dalam upaya perbaikan citra melalui CSR Ihat Sulihat (Muhit), melakukan *Taking Action and Communication* dengan mempublikasi informasi tersebut di media internal yang dimiliki PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yakni media yang dapat diakses oleh internal dan media yang dapat diakses oleh eksternal.

Evaluation

Pada tahapan evaluasi perbaikan citra melalui program CSR Ihat Sulihat (Muhit), menurut *Divisi Corporate Communication*, mengandung nilai positif dan sentuhan rohani. Kegiatan Program yang memiliki nilai positif dan sentuhan rohani seperti program CSR pada kasus Ihat Sulihat (Muhit) dapat dijadikan contoh kegiatan perusahaan yang dapat mengangkat citra perusahaan. Nilai positif dan nilai kebaikan melalui pemberitaan Ihat Sulihat (Muhit) memiliki potensi besar dapat memotivasi karyawan dalam bekerja agar terus semangat untuk memajukan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Pemberitaan Ulang Program CSR

Pemberitaan aktivitas program CSR Ihat Sulihat (Muhit) dipublikasi di media internal dan media yang dapat diakses oleh eksternal PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Berikut merupakan analisa dari isi pemberitaan yang dipublikasi di media internal dan eksternal PT Krakatau Steel (Persero) Tbk .

Pemberitaan di media internal, *Divisi Corporate Communication* mempublikasi program CSR Ihat Sulihat (Muhit) di *Single Sign On (SSO)* dan *INews*. Kedua media ini merupakan media yang hanya bisa diakses oleh karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Pemberitaan program CSR Ihat Sulihat (Muhit) dipublikasi di kedua media ini pada 01 Juli 2019. Informasi yang diangkat pun mengenai kisah perjalanan kesuksesan Ihat Sulihat (Muhit) berkat CSR dari PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Pemberitaan di media yang dapat diakses oleh Eksternal PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah publikasi melalui akun media sosial interen seperti *instagram*, *twitter* dan *website* resmi Krakatau Steel.com. Media yang dapat diakses oleh eksternal ini kemudian dijadikan sebagai medium dalam penyampaian informasi terkait perusahaan kepada masyarakat. Pemberitaan Ihat Sulihat (Muhit) dipublikasi di media eksternal *instagram* pada 07 Juli 2020, web eksternal pada 24 Agustus 2019, dan media eksternal *twitter* pada 28 Agustus 2019.

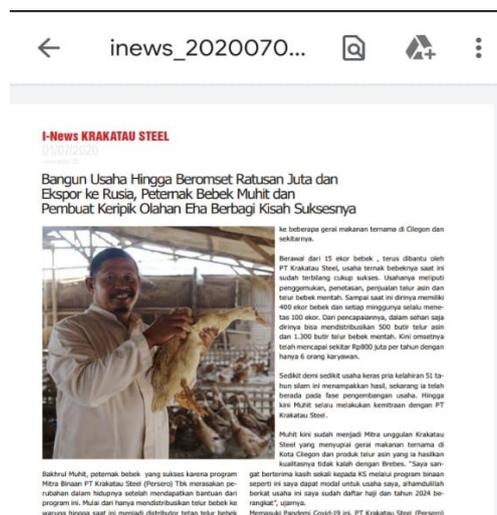
Pemberitaan-pemberitaan tersebut serempak mengangkat mengenai kisah kesuksesan Ihat Sulihat (Muhit) berkat CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Upaya perbaikan citra PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dilakukan oleh Divisi *Corporate Communication* melalui publikasi program CSR Ihat Sulihat (Muhit). Hal juga dikemukakan oleh Senior Spesialis Komunikasi eksternal PT Krakatau (Persero) Tbk, Vicky Muhammad Rosyadi.

“Peliputan kembali Pak Muhit merupakan salah satu upaya perbaikan citra dan kita mau kasih tau ke publik bahwa peran Krakatau Steel itu sudah banyak. .”(Vicky Muhammad Rosyadi, Sr Spesialis Eksternal Communication).

Konten kesuksesan Ihat Sulihat (Muhit) dipublikasikan oleh Divisi *Corporate Communication* melalui *Internal Communication* di media internal perusahaan, *Single Sign On* (SSO). Dalam pemberitaan ini, informasi yang diangkat mengenai sejarah dan kisah kesuksesan Ihat Sulihat (Muhit) berkat CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Selain itu, pada pemberitaan ini juga

mengangkat berbagai manfaat yang dirasakan dari program kemitraan yang dilakukan sepanjang 2019-2020. Informasi ini dipublikasikan pada 01 Juli 2020.

Media internal *Single Sign On* (SSO) ini hanya bisa diakses oleh karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, yang berarti pemberitaan ini bisa dilihat oleh seluruh karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk saat *login* ke *web Single Sign On* (SSO) PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.



Gambar 1 Tampilan Media Inews PT Krakatau Steel (persero) Tbk

Gambar di atas merupakan tampilan dari pemberitaan yang dipublikasi oleh *Internal Communication* di *INews Single Sign On* (SSO) PT Krakatau Steel (persero) Tbk pada 01 Juli 2020. Informasi yang dimuat di pemberitaan ini adalah mengenai kesuksesan melalui program kemitraan CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk di tahun 2019 hingga 2020. Perkembangan usaha dan alasan Ihat Sulihat (Muhit) menjadi salah satu mitra binaan unggulan program kemitraan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pun diangkat dalam pemberitaan ini.

KESIMPULAN

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada pertengahan tahun 2019 mengalami penyusutan citra dikarenakan isu yang mencuat terkait Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dan Restrukturisasi Hutang. Munculnya isu ini diakibatkan oleh krisis yang dialami oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Dalam menghadapi krisis tersebut, Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melakukan upaya perbaikan citra melalui program CSR.

Strategi Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam menanggapi hal penyusutan citra adalah dengan melakukan peliputan kembali mitra binaan yang sukses berkat CSR yang dilakukan oleh PT KS pada tahun 1997 yaitu Ihat Sulihat (Muhit).

Khusus untuk publikasi, untuk mengembalikan reputasi dan citra baik PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, Divisi *Corporate Communication* publikasi program CSR mitra binaan Ihat Sulihat (Muhit) yaitu media internal dan media yang dapat diakses eksternal. Pada media internal dipublikasi di *Single Sign On* (SSO), dan *INews* PT KS. Sedangkan di media yang dapat diakses oleh khalayak eksternal dipublikasi melalui media sosial Instagram, Twitter, dan website resmi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Dalam publikasi, isi pemberitaan yang diangkat pada media-media tersebut cenderung menginformasikan mengenai kisah kesuksesan dari Ihat Sulihat (Muhit) yang berhasil dan sukses berkat

program CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang dinilai memiliki sisi kesuksesan, kemanusiaan.

Dalam merealisasikan strategi perbaikan citra, Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk memiliki peran dalam merealisasikan strategi dengan menjalankan empat tahapan yakni *Fact Finding* (Pengumpulan Fakta), *Planning* (Penyusunan Strategi), *Taking Action and Communicating* (Tahapan Aksi dan Komunikasi), serta *Evaluation* (Tahap Evaluasi). Keempat tahapan ini dilakukan sebagai strategi dalam publikasi informasi terkait CSR Ihat Sulihat (Muhit).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Emeraldina, Melisa. (2010). *Corporate Social Responsibility PT Telekomunikasi Indonesia Tbk: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret*. Tidak dipublikasikan.
- Famiola, Mella dan Rudito, Bambang. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains
- Hairunnisa. (2019). *Buku Ajar Pengantar Humas*. Sidoarjo: Indonesia Pustaka
- Kartini, Dwi. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: PT Refika Aditama
- Keith, Butterick. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

- Laksana, Wijaya dan Mukarom, Zainal. (2015).
Manajemen Public Relation. Bandung: CV
Pustaka Setia
- Pariyanti, Devi . (2011). Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa. *Strategi Humas PT KIEC
Melalui Program Penghijauan Dalam
Penanggulan Dampak Lingkungan
Pembuatan Lapangan Golf*. Tidak
dipublikasikan
- Rosady, Ruslan. (2012). *Manajemen Public
Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan
Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan. (2017). *Manajemen Public
Relations dan Media Komunikasi:
Konsepsi*. Jakarta : PT Raja Grafindo
Persada.
- Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi :
Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali
Pers
- Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR Communications A
Framework for PR Practitioners*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siswono, Eko, dan Yuli, T. (2019). *Paradigma
Penelitian Pendidikan*: Bandung, Remaja
Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, Dan R&D, Edisi Kedua*
Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations
Kontemporer*. Bandung: Remaja
Rosdakarya.