

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT KILANG
PERTAMINA INTERNASIONAL REFINERY UNIT III
PLAJU DALAM MENGELOLA CITRA**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Public Relations



Oleh:

ALVIN DANDI IRAWAN

07031282025166

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**Strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III
Plaju Dalam Mengelola Citra**

Skripsi

Oleh:

**Alvin Dandi Irawan
07031282025166**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI


**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198501132015042002
Ketua Penguji**



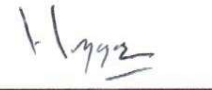
**Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015
Sekretaris Penguji**



**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010
Penguji**



**Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Penguji**

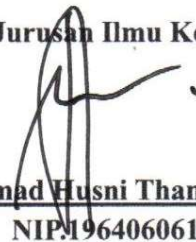


**Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 096601221990031004**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvin Dandi Irawan
NIM : 07031282025166
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 18 Januari 2003
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam Mengelola Citra

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 26 Des 2024

Yang membuat pernyataan,



Alvin Dandi Irawan

NIM. 07031282025166

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا”

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

- QS Al-Insyirah (6)

“Throughout The Heaven and Earth, I Alone Am The Honored One”

- Buddha Sakayuni/Gojo Satoru

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta kedua orang tua dan kakak saya, keluarga besar *Communication, Relations & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju serta teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.

ABSTRAK

PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju adalah badan usaha milik negara yang mengolah minyak dan gas. Sebagai perusahaan yang disebut *high cost and high risk* ini menjadi tantangan bagi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju itu sendiri dalam mengelola citra perusahaannya. Data penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori manajemen strategi dari Fred R. David. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju telah berhasil dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Faktor-faktor kunci keberhasilan meliputi pengelolaan isu yang tepat, kolaborasi efektif dengan media, pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang relevan, dan keterlibatan aktif dalam membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal. Meskipun demikian, terdapat beberapa area yang memerlukan perhatian lebih, seperti pengoptimalan strategi media dan pengukuran dampak program CSR secara lebih komprehensif.

Kata kunci: *Public Relations*, Strategi, Komunikasi, CSR, Media, Citra, PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi




Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju is a state-owned enterprise that processes oil and gas. As a company that is called high cost and high risk, this is a challenge for Public Relations of PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju itself in managing its corporate image. The data for this study were obtained through in-depth interviews, observations and documentation studies with qualitative research methods. This study uses Fred R. David's strategic management theory. The results of the study indicate that the Public Relations strategy of PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju has succeeded in building and maintaining a positive corporate image in the eyes of stakeholders. Key success factors include proper issue management, effective collaboration with the media, implementation of relevant Corporate Social Responsibility (CSR) programs, and active involvement in building harmonious relationships with local communities. However, there are several areas that require more attention, such as optimizing media strategies and measuring the impact of CSR programs more comprehensively.

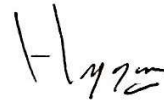
Keywords: *Public Relations, Strategy, Communication, CSR, Media, Image, PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju*

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam Mengelola Citra”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing, memberikan dukungan dan arahan serta waktu dan tenaga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing kedua dan Pembimbing Akademik yang telah banyak membimbing, memberikan dukungan dan arahan serta waktu dan tenaga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh jajaran dosen beserta staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Mbak Elvira selaku admin Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Mba Siti Rachmi Indahsari selaku *Area Manager Communication, Relations & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kak Perliansyah Sukardi selaku *Officer Communication, Relations & Compliance* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Mas Ahmad Adi Suhendra selaku *Officer CSR & SMEPP* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
11. Segenap keluarga besar Fungsi *Communication, Relations & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju terutama Kak Bagas Pratama, Kak Purna Irawan dan Mba Sari yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
12. Kedua orang tua penulis, Yudi Irawan, S.H., M.H. dan Dewi Anggraini, S.H. serta kakak penulis Angelina Tiara Irawan, S.Gz. yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Azza Dalamu Amiruddin, Dimas Dwinugraha, Joshua Krislami, Kevin Nugraha Agustian, M. Ammar Mahdi, M. Syailendra Prayoga, Reffy Apriliano Bagaskara beserta segenap keluarga besar Hangwen Garage dan Badan Pengganggu Ternak Warga yang telah menemani dan selalu mendorong penulis agar menyelesaikan skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 terutama Rendy Pangestu Pos Pos dan M. Rizky Ramadhan yang telah berada disamping saya selama proses penulisan skripsi dan saling menguatkan satu sama lain.
15. Seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang juga menemani dan mendorong penulis agar menyelesaikan skripsi ini.
16. *Last but not not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. And i wanna thank me for being myself.*

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh aspek yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Semoga seluruh dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, 15 Desember 2024
Penulis

Alvin Dandi Irawan
07031282025166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
BAB II.....	10
2.1 Definisi Konsep.....	10
2.1.1 <i>Public Relations</i>	10
2.1.2 Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i>	11
2.1.3 Citra.....	12
2.1.4 Strategi.....	13
2.1.5 Media Relations.....	14
2.1.6 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	16
2.2 Kerangka Teoritis	17
2.3 Kerangka Pemikiran dan Alur Pikir	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep.....	26

3.3 Fokus Penelitian	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1 Jenis Data.....	30
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.5 Informan Penelitian	31
3.5.1 Informan Utama	32
3.5.2 Informan Pendukung	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	34
3.8 Teknik Analisis Data	35
BAB IV	37
4.1 Profil Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah PT Pertamina (Persero).....	37
4.1.2 Sejarah Singkat PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju	40
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2.1 Visi Perusahaan	43
4.2.2 Misi Perusahaan.....	43
4.3 Struktur Organisasi Communication, Relations & CSR PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju	44
BAB V.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Perumusan Strategi.....	46
5.1.1 Visi dan Misi	46
5.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	48
5.1.3 Analisis Lingkungan Internal	52
5.1.4 Penetapan Tujuan Jangka Panjang	56
5.1.5 Formulasi Strategi	57
5.2 Implementasi Strategi.....	63
5.2.1 Pengembangan Struktur dan Budaya Organisasi.....	63
5.2.2 Alokasi Sumber Daya.....	67
5.2.3 Pembentukan Kebijakan.....	68
5.2.4 Motivasi dan Kepemimpinan	70

5.3 Evaluasi Strategi.....	73
5.3.1 Analisis Faktor Eksternal dan Internal	73
5.3.2 Pengukuran Kinerja.....	76
5.3.3 Tindakan Korektif	81
5.4 Strategi <i>Public Relations</i> PT Kilang Pertamina Internasional dalam Mengelola Citra.....	82
BAB VI	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Komunikasi Media Relations	15
Gambar 2.2 Alur Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Lambang PT Kilang Pertamina Internasional	41
Gambar 4.2 Perjalanan sejarah PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	42
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Communication, Relations & CSR.....	44
Gambar 5.1 Penerapan Visi dan Misi fungsi Communication, Relations & CSR PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	48
Gambar 5.2 Keberhasilan PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam Mengatasi Isu Lingkungan	51
Gambar 5.3 Pelatihan bagi Pekerja di PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	55
Gambar 5.4 Program CSR Belida Musi Lestari	58
Gambar 5.5 Media Sosial Milik PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	59
Gambar 5.6 Website Resmi PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	60
Gambar 5.7 Program CSR Festival Pangan Lokal	63
Gambar 5.8 Audiensi dengan Mitra Binaan Bina Tani Berkah dan Kepala Dusun II Banyuasin	63
Gambar 5.9 Penghargaan dari CIP CUCUBA 2.0.....	68
Gambar 5.10 Program Good Housekeeping	71
Gambar 5.11 Acara NGOBRAS OPI edisi Hari Perempuan Internasional	73
Gambar 5.12 Groundbreaking Taman Keanekaragaman Hayati.....	75
Gambar 5.13 Pertamina SMEXPO Palembang.....	76

Gambar 5.14 Tentang Akun Instagram PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	78
Gambar 5.15 Sentimen Pemberitaan PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju 1 Januari 2024 - 28 November 2024	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penghargaan Yang Diraih PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju Pada Tahun 2024.....	4
Tabel 1.2 Data Pemberitaan Terkait Isu Yang Menyangkut Perusahaan.	6
Tabel 3.1 Dimensi Pengukuran Manajemen Strategi.....	27
Tabel 5.1 Media Yang Bekerja Sama Dengan PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	49
Tabel 5.2 Kekuatan dan Kelemahan Internal PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam Mengelola Citra.....	53
Tabel 5.3 Banyaknya Pemberitaan yang Dipublikasikan oleh Media.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan Masyarakat (Humas) atau yang lebih dikenal dengan *Public Relations* (PR) merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi di masa sekarang. Peran PR sangat penting dalam membentuk hubungan dengan publik, menjadi perwakilan utama institusi, organisasi, dan perusahaan, serta membina pemahaman dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Selain menjalin hubungan positif, PR sebagai fungsi manajemen memainkan peran krusial dalam mempertahankan dan membangun hubungan yang bermanfaat antara organisasi dan masyarakat, yang dapat berpengaruh signifikan pada keberhasilan atau kegagalan organisasi. Secara esensial, PR mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

PR memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik, mengembangkan citra positif, dan mengelola berbagai pembicaraan di masyarakat. Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat & Ardianto, 2007) mengatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah atau isu yang sedang beredar. PR berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas, karena itu PR dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan demi menjaga citra dan reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya dan tugas utama dari PR adalah membangun citra positif kepada masyarakat ketika perusahaan, organisasi atau lembaga mengalami krisis kepercayaan.

Bagi suatu bisnis, citra yang positif adalah faktor penting untuk mempertahankan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Citra adalah kesan yang dibentuk seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang fakta-fakta atau realitas. Untuk mengetahui citra suatu perusahaan di mata

masyarakat sebagai konsumen, instansi terkait, dan masyarakat di lingkungan perusahaan terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diterima dari perusahaan tersebut. Citra merupakan identitas perusahaan yang dibangun secara terencana dan saling berkaitan dengan tujuan yang khusus. Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam dunia bisnis, ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan citra, bahwa semakin dibutuhkan, citra organisasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan reputasi jauh lebih mudah daripada usaha untuk membangunnya, sering disebut sebagai metafora bahwa dibutuhkan waktu sepuluh tahun untuk membangun citra yang positif, tapi hanya butuh satu menit saja untuk merusaknya. (Batoebara, 2021)

Media merupakan sumber informasi yang mudah di akses oleh seluruh khalayak. Media mampu menyebarluaskan informasi secara cepat, akurat dan faktual, serta memiliki peran edukatif, informatif, hiburan, dan mempengaruhi. (Amanda, 2020). Dalam konteks kehumasan, seorang praktisi PR tidak dapat melakukan kegiatan tanpa melibatkan media didalamnya. Membangun hubungan baik dengan media tidak hanya sebatas publikasi saja, namun media juga dapat berperan sebagai supervisor bagi perusahaan yang mewakili publik.

Di era informasi saat ini, media massa tetap menjadi alat yang sangat penting untuk publik dalam mengakses informasi. Karena ketika seseorang ketinggalan suatu informasi walaupun sedikit maka seseorang tersebut merasa seperti tertinggal zaman. Saat ini, media massa masih menjadi topangan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi. (Komarudin, 2014). Dengan bertahannya kepercayaan publik terhadap media massa maka perusahaan berlomba-lomba untuk menjalin hubungan baik atau dikenal juga dengan sebutan media relations. Ketika sebuah perusahaan dan media massa memiliki hubungan baik maka akan memberikan manfaat bagi aktivitas perusahaan tersebut dikarenakan media massa akan memberikan perhatian yang lebih terhadap isu yang diterbitkan.

PT Kilang Pertamina Internasional (PT KPI) adalah Subholding Refining & Petrochemical dari PT Pertamina (Persero) yang merupakan *strategic holding company*. PT KPI mengembangkan investasi dan menjalankan bisnis Pertamina terkait pengolahan minyak dan gas bumi serta bahan lainnya menjadi produk-

produk bahan bakar, pelumasan, petrokimia dan farmasi yang bernilai tinggi serta pengembangan bisnis pengolahan dan petrokimia dalam rangka memenuhi kebutuhan produk olahan dan petrokimia sesuai perkembangan pasar. Pada konteks inilah *Public Relations* berperan dalam upaya memantau isu yang dapat timbul dan mengganggu hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas di luar atau di masyarakat, media atau perusahaan lain. (PT. Kilang Pertamina Internasional, 2021)

PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III (RU III) Plaju atau Kilang Pertamina Plaju merupakan salah satu kilang milik PT KPI yang masih beroperasi hingga saat ini. Kilang Pertamina Plaju ini merupakan kilang tertua yang ada di Indonesia sejak tahun 1904. Sebagai perusahaan yang menggeluti industri minyak dan gas, PT KPI RU III Plaju ini tetap berupaya penuh untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan mempertahankan kualitas produksi yang sesuai dengan standar internasional. PT KPI RU III Plaju sendiri memiliki fungsi Communication, Relation & CSR yang bertugas sebagai garda terdepan untuk menghadapi para stakeholder, media, publik, melaksanakan kegiatan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan dan sebagainya.

Sebagai perusahaan yang menggeluti bisnis minyak dan gas tentunya banyak sekali memerlukan perhitungan yang tepat. Standar operasional perusahaan dan harus selalu dijunjung tinggi mengingat bisnis ini bisa dikatakan sebagai *high cost and high risk* menjadikan aspek keselamatan dan keamanan kerja adalah yang utama. Kecelakaan kerja memang merupakan hal yang tidak diinginkan, namun tidak dapat dihindari sepenuhnya, hanya dapat diminimalisir. Ketika terjadi suatu kecelakaan kerja walaupun dalam waktu singkat dampaknya akan sangat signifikan. Akan bermunculan berita-berita yang diunggah ke media-media yang dapat merusak citra positif perusahaan.

Fearn-Bank dalam (Raissa, 2022) mengatakan bahwa kejadian besar dengan hasil yang berpotensi mendapatkan timbal balik negatif dapat mempengaruhi perusahaan serta publik. Oleh karena itu sebuah kejadian yang terjadi secara cepat dan tidak terduga sehingga penyelesaiannya pun harus cepat dan tepat untuk segera

memperbaiki citra perusahaan agar kembali normal dan hal tersebut merupakan peran penting public relations. (Dian, 2019)

Fungsi Communication, Relation & CSR Kilang Pertamina Plaju menunjukkan keaktifan dalam melakukan publikasi melalui berbagai macam media. Selain itu, sepanjang tahun 2024 juga fungsi Communication, Relation & CSR Kilang Pertamina Plaju telah berhasil mendapatkan 3 penghargaan diantaranya:

1. PR Indonesia Awards (PRIA) 2024
2. Indonesia CSR Excellence Award (ICEA) 2024
3. The SME CSR Awards Asia 2024

Tabel 1.1

**Data Penghargaan Yang Diraih PT Kilang Pertamina Internasional
Refinery Unit III Plaju Pada Tahun 2024**

No	Acara	Predikat	Sumber
1	PR Indonesia Awards 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. PR Campaign Of The Year 2. Gold Winner – Corporate PR 3. Silver Winner – CSR 4. Bronze Winner – CSR 	https://www.prindonesia.co/detail/3785/Daftar-Lengkap-Pemenang-PRIA-2024
2	Indonesia CSR Excellence Award 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Best Company on Sustainability Program 2. The Best Environmental Award 3. The Best Climate Change Management 4. The Best Leadership & Commitment on Sustainability CSR Program 	https://www.topbusiness.id/90052/kilang-pertamina-plaju-raih-empat-penghargaan-icea-2024.html

3	The SME CSR Awards Asia 2024	1. Pengembangan Kelompok Pemuda / Mahasiswa 2. Pengembangan Lingkungan	UKM /
---	---------------------------------------	--	----------

Ruang lingkup pekerjaan PR juga tidak terlepas dari aktivitas seperti melakukan komunikasi dengan publik, baik itu publik eksternal maupun internal. Hal tersebut dilakukan guna mencapai visi dan misi perusahaan. Selain melakukan publikasi secara luas, PR juga menjalankan fungsinya dengan merencanakan program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memang harus dilaksanakan perusahaan yang telah ditetapkan di Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, yaitu menjalankan tanggung jawabnya untuk ikut berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Kebijakan pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR di lingkungan sekitar wilayah lokasi perusahaan merupakan hal positif untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat disekitarnya. Program-program CSR menjadi salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan diharapkan masyarakat juga ikut memperoleh manfaat dari adanya perusahaan di wilayah tersebut (Nurjanah, 2013)

Dalam pelaksanaan pembangunan citra yang positif, perusahaan pasti menemui berbagai hambatan dan tidak selalu berjalan mulus. Hal ini juga berlaku untuk PT KPI RU III Plaju yang merupakan subholding dari PT Pertamina (Persero) selaku salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di Indonesia.

Terkait dengan isu yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, pada bulan Oktober 2023 lalu terdapat kasus modus penipuan lowongan pekerjaan yang mengatasnamakan PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju. Berikut adalah data yang telah peneliti kumpulkan dari pemberitaan yang muncul di media massa:

Tabel 1.2

Data Pemberitaan Terkait Isu Yang Menyangkut Perusahaan

No	Judul Berita	Tanggal	URL
1.	Tergalur Tawaran Kerja di Pertamina, Aldi Malah Tertipu Mantan Kakak Kelas Hingga Puluhan Juta	3 Oktober 2023	https://britabrita.com/2023/10/03/tergiur-tawaran-kerja-di-pertamina-al-di-malah-tertipu-mantan-kakak-kelas-hingga-puluhan-juta/
2.	Tergalur Tawaran Pekerjaan di Pertamina Pria di Palembang Tertipu Puluhan Juta Rupiah	3 Oktober 2023	https://maklumatnews.com/tergiur-tawaran-pekerjaan-di-pertamina-pria-di-palembang-tertipu-puluhan-juta-rupiah/
3.	Bayar Rp.48 Juta Masuk Kerja Pertamina Plaju Palembang, Am Muchsin Aldi Renaldi Malah Jadi Korban Penipuan	3 Oktober 2023	https://www.katanda.id/2023/10/03/bayar-rp-48-juta-masuk-kerja-pertamina-plaju-palembang-am-muchsin-al-di-renaldi-malah-jadi-korban-penipuan/
4.	Dijanjikan Pekerjaan Operasi Pandu PT Pertamina, Pemuda di Palembang Tertipu Rp48 Juta	3 Oktober 2023	https://wideazone.com/dijanjikan-pekerjaan-operasi-pandu-pt-pertamina-pemuda-di-palembang-tertipu-rp48-juta/
5.	Dijanjikan Kerja di Pertamina, Pemuda di Palembang Harus Kehilangan Uang Rp 48 Juta	3 Oktober 2023	https://www.rmolsumsel.id/dijanjikan-kerja-di-pertamina-pemuda-di-palembang-harus-kehilangan-uang-rp-48-juta
6.	Rp 48 Juta Melayang, Pekerjaan Operasi Pandu PT Pertamina Plaju Aldi ‘Gagal’	3 Oktober 2023	https://mattanews.co/rp-48-juta-melayang-pekerjaan-operasi-pandu-pt-pertamina-plaju-al-di-gagal/
7.	Dijanjikan Bekerja di PT Pertamina Plaju, Pria Tinggal di Lorong Garuda II Ini Tertipu Rp48 Juta	3 Oktober 2023	https://sumselupdate.com/dijanjikan-bekerja-di-pt-pertamina-plaju-pria-tinggal-di-lorong-garuda-

			ii-ini-tertipu-rp48-juta/
8.	Tergiur Kerja di Pertamina, Muchsin Tertipu Puluhan Juta	3 Oktober 2023	https://suarapublik.id/tergiur-kerja-di-pertamina-muchsin-tertipu-puluhan-juta/
9.	Dijanjikan Masuk Kerja Oleh Teman Sekolah, Pemuda di Palembang Kehilangan Uang Rp48 Juta	3 Oktober 2023	https://globalplanet.news/kriminal/45201/dijanjikan-masuk-kerja-oleh-teman-sekolah-pemuda-di-palembang-kehilangan-uang-rp48-juta
10	Ditawari Bekerja di PT Pertamina, Pemuda Ini Malah Tertipu Puluhan Juta	3 Oktober 2023	https://palembangbaru.com/ditawari-bekerja-di-pt-pertamina-pemuda-ini-malah-tertipu-puluhan-juta/
11	Diimingi Janji Kerja di Pertamina, Korban Penipuan Lowongan Kerja di Palembang Rugi Rp 48 Juta	3 Oktober 2023	https://sumsel.tribunnews.com/2023/10/03/diimingi-janji-kerja-di-pertamina-korban-penipuan-lowongan-kerja-di-palembang-rugi-rp-48-juta
12	Tergiur Bekerja di Pertamina, Muchsin Tertipu Puluhan Juta	3 Oktober 2023	https://oborsumatra.com/tergiur-bekerja-di-pertamina-muchsin-tertipu-puluhan-juta/
13	Ditipu, Dijanjikan Masuk Kerja Oleh Teman Sekolah, Aldi Lapor Polisi	3 Oktober 2023	https://sumselpost.co.id/2023/10/03/ditipu-dijanjikan-masuk-kerja-oleh-teman-sekolah-aldi-lapor-polisi/
14	Ditipu , Dijanjikan Masuk Kerja Oleh Teman Sekolah, Muchsin Lapor Polisi	3 Oktober 2023	https://beritapagi.co.id/2023/10/03/ditipu-dijanjikan-masuk-kerja-oleh-teman-sekolah-muchsin-lapor-polisi/
15	Uang Tabungan Puluhan Juta Ludes Untuk Pelicin, Harapan Menjadi Karyawan di Kapal Pertamina Pupas	4 Oktober 2023	https://bacakoran.co/2023/10/03/10/03/uang-tabungan-puluhan-juta-ludes-untuk-pelicin-harapan-menjadi-karyawan-di-kapal-pertamina-pupas/

Upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik dan membangun kepercayaan publik dengan tujuan agar publik tetap menilai PT KPI RU III Plaju sebagai perusahaan pengelola kilang minyak yang memiliki standar tinggi dan bertanggung jawab memenuhi kebutuhan energi untuk seluruh Indonesia terkhususnya pulau Sumatera, karena itu perlunya kegiatan eksternal yang dapat mengatasi isu-isu negatif terkait perusahaan yang dilakukan oleh PR.

Citra perusahaan dikatakan penting karena citra itu merupakan keseluruhan dari kesan yang diciptakan di benak publik tentang perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, pengelolaan citra bukanlah hal yang mudah. (Puspitasari, 2013) Banyak aspek yang harus dipertimbangkan mengenai pengelolaan citra salah satunya pembentukan strategi yang dilakukan oleh PR. *Public Relations* memegang tanggung jawab yang vital seperti menciptakan hubungan yang baik dengan media, membantu menyelamatkan perusahaan dari terpaan isu-isu negatif, menaikkan tingkat kepercayaan publik mengenai produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dan sebagainya. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dibuat guna membantu Public Relations perusahaan-perusahaan yang belum memiliki strategi PR yang efektif dan efisien. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan keingintahuan peneliti tentang bagaimana strategi Public Relations PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam mengelola citra perusahaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam mengelola citra perusahaannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam mengelola citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat praktis dan teoritis yang akan diuraikan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Fungsi *Communication, Relations & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.

Peneliti berharap dengan ditulisnya penelitian ini, Fungsi *Communication, Relations & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dapat melanjutkan strategi Public Relations dalam mengelola citra perusahaan yang telah dijalankan dengan baik, sekaligus menjadi bahan masukan dalam membuat inovasi terhadap aktivitas *Public Relations* di kemudian hari.

2. Bagi perguruan tinggi.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penulisan karya ilmiah pada bidang kehumasan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap jurusan ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah yang ada dalam konsentrasi Hubungan Masyarakat.
2. Mendorong munculnya penelitian serupa dengan tujuan memperkaya kajian atas analisis hubungan masyarakat.
3. Menjadi inspirasi dan bahan referensi terkait citra perusahaan dan *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman: Deepublish.
- Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Journal of Advertising*, 1(1).
- America, P. R. (2024). *About Public Relations*. From PRSA: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Aminah. (2020). Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang). *IAIN Pare*, 10.
- Andjani, M. (2023). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.
- Batoebara, M. U. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Jurnal Network Media*, 20-39.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 176-189.
- Darmawan, D. (2020). ANALISIS PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG.
- Datuela. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna*, 1-15.
- Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 7.
- Fachrurazi. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Konsep dan Teori*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Fred, R. D. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ginting, L. M. (2013). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KARO DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF. *UAJY*.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis.
- Komarudin. (2014). Peran Media Relations dalam Meningkatkan Citra PT. Mizan Publika. *UIN Syarif Hidayatullah*.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Lindawati, A., & Puspita. (2015). Coporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy GAP Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*.
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk ikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Processs (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosdakarya.
- Nurjanah. (2013). Pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 73-82.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations: Seri Praktik PR*. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, N. J. (2021). Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I Dalam Mengimplementasikan Strategi Media Relations. *Soetomo Communication And Humanities*, 2(2), 111-122.

- PT. Kilang Pertamina Internasional. (2021). From <https://kpi.pertamina.com/content/tentang-kami-profile-pt-kpi>
- Puspitasari, H. (2013). PENGUATAN IDENTITAS PERUSAHAAN SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kasus pada The House of Raminten Kota Baru Yogyakarta dalam Membentuk Citra Tradisional Modern). *E-Journal UAJY*.
- Rahman, R. S. (2016). PENGARUH BAURAN HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATIONS MIX) TERHADAP CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH STUDI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 44-59.
- Raissa, C. A. (2022). Kegiatan Media Relations X Regional III Jawa Barat Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 59-66.
- Rizqiyah, R. N. (2021). Manajemen Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 53-66.
- Soemirat, & Ardianto. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.