

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MEMULIHKAN CITRA PERUSAHAAN
PASCA KRISIS DAMPAK LINGKUNGAN DI PT
BUKIT ASAM TBK UNIT DERMAGA KERTAPATI
PALEMBANG**

(Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Kertapati)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



OLEH:

**SINDI HARLIN PRADINI
NIM. 07031381924157**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMULIHKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS DAMPAK LINGKUNGAN DI PT BUKIT ASAM TBK UNIT DERMAGA STRATEGI KERTAPATI PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

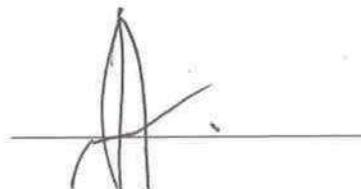
Oleh :

SINDI HARLIN PRADINI

07031381924157

Pembimbing I

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



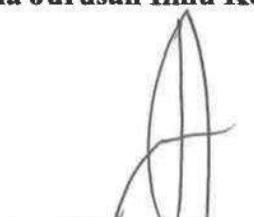
Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP.198806162022032005



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMULIHKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS DAMPAK
LINGKUNGAN DI PT BUKIT ASAM TBK UNIT DERMAGA KERTAPATI
PALEMBANG"**

SKRIPSI

Oleh:

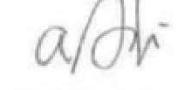
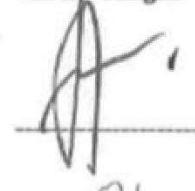
SINDI HARLIN PRADINI
07031381924157

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 03 Januari 2023

Pembimbing:

1. Dr. M Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001
2. Safitri Elfandari, S. I. Kom., M. I. Kom.
NIP.198806162022032005

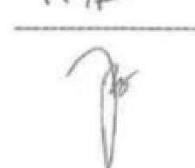
Tanda Tangan



Penguji:

1. Harry Yogsunandar, S.I.P., M. I. Kom.
NIP. 1671073105790009
2. Eko Pebryan Jaya,S. I. Kom, M. I. Kom .
NIP. 198902202022031006

Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindi Harlin Pradini
NIM : 07031381924157
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 03 Maret 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relations
Dalam Memulihka Citra Perusahaan Pasca Krisis
Dampak Lingkungan di PT Bukit Asam Tbk Unit
Dermaga Kertapati Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah 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 mendapat 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 ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 01 Januari 2023

Yang Memembuat Pernyataan



Sindi Harlin Pradini

NIM.07031381924157

MOTTO

“Ketahuilah Bahwa Kemenangan Bersama Kesabaran, Kelapangan Bersama
Kesempitan, dan Kesulitan bersama Kemudahan”

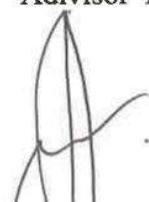
-HR.Tirmidzi

ABSTRACT

The image and reputation of the company in this globalization era is very crucial, because it can be a determining factor for success and shape the characteristics of a company. For this reason, the role of Public Relations (PR) is needed to be an important part of the company to be able to become an extension of the company's arm with the community. PT Bukit Asam, which was established in 1981, is one of the BUMNs engaged in the mining sector. PT. Bukit Asam has a loading and unloading pier in Kecamatan Kertapati, Palembang City. Based on online news, it is known that this company is experiencing an environmental crisis and has received a red report card. In this research, the researcher used Coombs' theory of crisis communication strategy as the main theory in this research. The research design was divided into 2 strategies, namely mortification strategy and distance strategy. The results of the research found PT Bukit Asam Tbk through PR in re-establishing communication with the community, making CSR programs and other community activities. Persuasive communication on approaches to the public, PR practitioners also implement several aspects of communication such as mass communication in spreading news, interpersonal communication when providing information and internal communication before approaching the public. PT Bukit Asam Tbk Kertapati Jetty Unit also carries out the Public Relations function, namely restoring the company's image and handling negative company news.

Keywords: Corporate Image, PR, PT. Bukit Asam, Communication Crisis

Advisor I



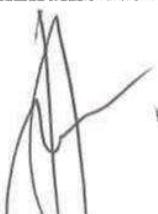
Dr. M Husni Thamrin,M.Si
NIP.196406061992031001

Advisor II



Safitri Elfandari.S.I.Kom,M.I.Kom
NIP.198806162022032005

Head Of Communication Departement



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

ABSTRAK

Citra dan reputasi perusahaan di era globalisasi ini menjadi sangat krusial, sebab dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dan membentuk karakteristik sebuah perusahaan. Untuk itu diperlukan peran Public Relations (PR) menjadi bagian penting perusahaan untuk mampu menjadi perpanjangan tangan perusahaan dengan masyarakat. PT Bukit Asam yang berdiri tahun 1981, salah satu BUMN yang bergerak di bidang pertambangan. PT. Bukit Asam memiliki sebuah dermaga bongkar muat di Kelurahan Kertapati, Kota Palembang. Berdasarkan berita online, diketahui bahwa perusahaan ini mengalami krisis lingkungan dan mendapatkan rapor merah. dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi komunikasi krisis milik Coombs sebagai teori utama dalam penelitian ini dengan desain penelitian dibagi menjadi 2 strategi yaitu mortification strategy dan distance strategy. Hasil penelitian mendapatkan PT Bukit Asam Tbk melalui PR dalam menjalin komunikasi kembali dengan masyarakat membuat program-program CSR, dan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan lainnya. Komunikasi persuasif pada pendekatan ke masyarakat, praktisi PR juga mengimplementasikan beberapa aspek komunikasi seperti komunikasi massa dalam menyebarkan berita, komunikasi interpersonal ketika memberikan informasi dan komunikasi internal sebelum melakukan pendekatan ke masyarakat. PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati juga melaksanakan fungsi Public Relations yaitu memulihkan kembali citra perusahaan dan menangani berita negatif perusahaan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Public Relations, PT. Bukit Asam, Komunikasi krisis

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Safitri Elfandari,S.I.Kom,M.I.Kom
NIP.198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat yang telah diberikan dan juga shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Atas karunia-Nya sehingga peneliti diberi kesempatan untuk menyusun skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S-I sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Disamping itu rasa syukur penulis ucapan kepada Allah SWT karena telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Memulihka Citra Perusahaan Pasca Krisis Dampak Lingkungan di PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Palembang.

Dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hari, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo,S.IP,M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan penulis motivasi dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus Pembimbing I yang membantu penulis dalam memberikan saran, dan membimbing saya selama pengerjaan skripsi.
4. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan memberikan semangat selama masa pembuatan skripsi.
5. Ibunda Lindawati, Ayahanda AKBP (Purn) Suharmen, Kakak Penulis Sonia Harlin dan Bayu harlin yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat,

dan pengorbanan materil dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
7. Praktisi Humas PTBA derti dan Seluruh jajaran staff PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati dalam membantu penulis dan bersedia memberikan infomasi seputar perusahaan.
8. Teman-teman seperjuangan penulis, Sitek, Kenyot, Naurah, Ranti, Adi dan Arab yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
9. *I also want to say thank you to my Blackpink bias, Jennie Kim for being my source of serotonin through the process of my thesis making.*
10. *Last but 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, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepadanya semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan penuh dukungan dan motivasi, sehingga penulis bisa sampai dititik ini. Untuk itu penulis mendiakan semoga kela Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penuli.

Palembang, 01 Januari 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	10
TINJAUN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2. Public Relations.....	10
2.2.1. Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i>	12
2.3 Strategi <i>Public Relations</i>	12
2.3.1 Strategi Komunikasi Krisis	14
2.3.2 Komunikasi Empati.....	16
2.3.3 Saluran Komunikasi	16
2.4 Beberapa Teori Strategi Komunikasi Krisis.....	17
2.4.1 <i>Situational Crisis Communication theory</i>	17

2.4.2	<i>Crisis Management Model Theory</i>	21
2.4.3	<i>Crisis and Other Lifecycle Crisis Management Model Theory</i>	22
2.5	Manajemen Krisis	23
2.6	Citra dan Reputasi	24
2.7	Corporate Social Responsibility	25
2.8	Kerangka Teoris	25
2.9	Kerangka Pemikiran	28
2.10	Penelitian Terdahulu	29
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Definsi Konsep.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Sumber Data.....	36
3.4	Infroman Penelitian.....	37
3.4.1	Kriteria Informan	37
3.4.2	<i>Key Informan</i>	38
3.4.3	Informan Pendukung.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Keabasanahan Data.....	40
3.7	Teknik Analisa Data.....	41
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
4.1	Profil Perusahaan.....	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	44
4.2	Visi Misi Perusahaan.....	45
4.3	Logo	47
4.4	Kegiatan Umum Perusahaan	47
4.5	Lokasi Kantor PT Bukit Asam Unit Dermaga Kertapati	47
4.6	Struktur Organiasi	48

4.7 Pembagian Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati	48
4.7.1 Tugas Manajer SDM, Umum, Hukmas, CSR, dan keuangan	48
4.7.2 Tugas dan Wewenang CSR (Corporate Social Responsibility)	49
4.7.3 Tugas dan Wewenang Hukum dan Humas	49
BAB V.....	51
HASIL DAN ANALISIS.....	51
5.1 <i>Distance strategies</i>	53
5.1.1 <i>Excuse</i>	53
5.1.2 <i>Justification</i>	55
5.2 <i>Mortification Strategie</i>	55
5.2.1 <i>Remediation</i>	55
5.2.2 <i>Repentace</i>	58
5.2.3 <i>Rectification</i>	62
5.3 Keberhasilan PTBA Derti dalam memulihkan citra perusahaan.....	65
BAB VI.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70
Daftar Pustaka.....	71
LAMPIRAN I (DOKUMENTASI PENELITIAN).....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	20
Tabel 2.2	21
Tabel 2.3	28
Tabel 2.4.....	29
Tabel 4.1.....	48
Tabel 5.1.....	59
Tabel 5.2.....	63
Tabel 5.3.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	4
Gambar 1.3.....	5
Gambar 1.4.....	6
Gambar 5.1.....	60
Gambar 5.2.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	73
Lampiran II.....	77
Lampiran III.....	82
Lampiran IV.....	84
Lampiran V.....	87
Lampiran VI.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan semakin ketat, oleh sebab itu komunikasi menjadi faktor yang sangat berarti dalam keberhasilan membangun karakteristik yang baik bagi tiap perusahaan. Perusahaan pasti berkeinginan untuk memiliki citra dan reputasi yang positif, sehingga perusahaan selalu berupaya membangun kepercayaan publik secara terus menerus (Kasmirus, 2013).

Public Relations menjadi garda terdepan dalam membangun citra perusahaan di masyarakat. Praktisi PR merupakan fungsi manajemen yang dapat menilai sifat publik, merencanakan, menjalankan kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima baik oleh masyarakat (Griswold, 2011). Begitu pentingnya peran dari praktisi PR sebagai tangan penyambung antara perusahaan dan masyarakat, dituntut untuk mampu menyentuh aspek sosial dan kepentingan publik. Praktisi PR juga harus selalu menampilkan sesuatu yang positif demi mempermudah perusahaan dalam menciptakan reputasi dan citra yang baik di mata masyarakat.

Public Relations harus memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam memenuhi peran dan fungsinya sendiri guna mewujudkan tujuan perusahaan. *Public Relations* juga menjadi representasi perusahaan, yang dianggap sebagai penyeimbang antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik itu sendiri (Fajri, 2017).

Citra perusahaan merupakan sebuah prespektif publik terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat ini dilandasi pada apa yang mereka lihat dan mereka ketahui tentang perusahaan. Keberadaan praktisi PR ini lah yang menjadi upaya penciptaan dan mempertahankan citra positif perusahaan dihadapan publik. Citra baik sebuah perusahaan dapat muncul dari segi keseriusan perusahaan dalam memperlihatkan kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan hidup mayarakat sekitar perusahaan (Yolanda, 2021).

Hal ini lah yang membuat perusahaan berlomba-lomba membangun sebuah konsep pembentukan karakteristik tersendiri untuk mengarahkan pandangan masyarakat sesuai dengan apa yang telah direncanakan, dalam membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan dalam menjalin hubungan internal dan eksternal agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari publik dan stabilitas perusahaan tetap terjaga. Seperti salah satu perusahaan tambang batubara yang ada di Sumatra Selatan yaitu PT Bukit Asam Tbk.



PT Bukit Asam Unit Demaga Kertapati

Gambar 1.1

PT Bukit Asam Tbk merupakan perusahaan tambang batu bara yang memiliki lahan pertambangan diwilayah Sumatra bagian selatan, tentu saja perusahaan ini tidak lepas dari sorotan masyarakat dengan berbagai permasalahan karena dampak dari aktivitas perusahaan. Menurut (Fitriyani, 2016) dari aktivitas pertambangan tentu saja menimbulkan dampak, dampak negatif dan dampak positif.

Dampak negatif yang dihasilkan dari pertambangan seperti pada lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan seperti kerusakan pada lingkungan sekitar pertambangan. Pencemaran lingkungan diakibatkan dari limbah-limbah yang dihasilkan dari aktivitas pertambangan. Aktivitas tambang tentu mempengaruhi kualitas air dan udara, seperti air yang menjadi keruh dan udara yang tercemar dari debu aktivitas pengalian batubara. Akibat dari debu masyarakat sekitar lebih mudah terkena penyakit saluran pernapasan, seperti batuk.

Pada saat yang tepat, perusahaan tidak hanya memprioritaskan laba dan ekspansi komersial. Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berfungsi dan dalam pembangunan ekonomi yang berkepanjangan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, masyarakat setempat, maupun masyarakat umum." Dengan menyeimbangkan faktor ekonomi dengan pembangunan sosial, yang didukung dengan menciptakan lingkungan hidup yang sehat, menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan serta membantu terwujudnya pembangunan berkelanjutan. Pengembangan program CSR ini digunakan untuk mendemonstrasikan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, serta menjaga reputasi perusahaan terhadap berita-berita buruk.



Gambar Potongan Berita

Gambar 1.2

Dikutip dari berita RMOL SUMSEL anak perusahaan PT Bukit Asam mendapat proper merah dari Kementerian LHK dalam pengelolahan lingkungan. Namun dibeberapa anak perusahaan lainnya PT Bukit Asam mendapatkan proper hijau terungkap dari hasil rapat antara PT Bukit Asam dan DPRD Sumsel terkait masalah lingkungan tersebut.

Seperti salah satu unit PT Bukit Asam tbk yang terletak di kota Palembang yaitu PT BA Unit dermaga kertapati. Unit ini merupakan area pengumpulan batubara yang akan di pindahkan ke kapal-kapal untuk dikirim sesuai dengan permintaan konsumen. Lokasi PT BA Unit Dermaga Kertapati ini terletak pada salah satu wilayah di Kelurahan Kertapati yang terkenal dengan kepadatan penduduk dan rata-rata masyarakat masih berpendapatan rendah. Dengan adanya perusahaan tambang di Kertapati tentu saja berdampak besar bagi masyarakat sekitar perusahaan seperti

jalan yang rusak akibat aktivitas mobil besar pengangkut batu bara, debu hitam yang berasal dari aktivitas pemindahan batubara ke kapal yang membuat nafas sesak, hawa panas yang ditimbulkan dari batubara, serta kerusakan pada beberapa rumah warga akibat batubara.

Sebuah konflik dapat terjadi ketika masyarakat dan perusahaan tidak selaras, seperti kurangnya kepedulianan perusahaan terhadap lingkungan sekitar, kurang meratanya bantu yang diberikan, serta ketidak seimbangan antara kerugian masyarakat dengan keuntungan yang didapatkan oleh masyarakat akibat adanya aktivitas perusahaan tambang. Hal ini dapat menganggu keberlangsungan perusahaan, citra yang buruk pada perusahaan dapat menganggu jalannya sebuah perusahaan dan berakibat fatal jika tidak di selesaikan.

Langkah PR PT Bukit Asam dalam memulihkan citra yang sempat turun akibat krisis dampak lingkungan yang terjadi, yaitu dengan memberikan bantuan CSR berupa santunan, bantuan beasiswa, tes Kesehatan gratis dan masih banyak lagi.

PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Bantu Korban Kebakaran di Lorong Santai Kertapati



Gambar Potongan Berita

Gambar 1.3

Dikutip dari laman resmi milik PT Bukit Asam Tbk ptba.co.id, PT BA Unit Dermaga Kertapati memberikan bantuan program CSR berupa sembako dan

pakaian terhadap korban kebakaran di lr. Santai Kertapati. PT Bukit Asam menjadi perusahaan pertama yang memberikan bantuan memingat letak kebakaran lumayan dekat dengan perusahaan PT BA Dermaga Kertapati. Lalu bantuan beasiswa pada siswa-siswi kurang mampu yang tinggal di dekat Kawasan perusahaan. Program CSR ini diberi nama BIDIKSIBA, diharapkan dengan adanya program ini perusahaan dapat membantu dalam mengurangi tingkat Pendidikan yang rendah masyarakat di sekitar perusahaan.

PTBA Berikan Beasiswa Bidiksiba untuk 49 Anak Tahun Ini

NEWS - Khoirul Anam, CNBC Indonesia

22 August 2022 15:09



Gambar Potongan Berita

Gambar 1.4

Berdasarkan berita CNBC Indonesia, Beasiswa Sekitar PT Bukit Asam Tbk atau yang disingkat dengan Bidiksiba merupakan salah satu program komitmen PT BA dalam membantu masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang layak sehingga mampu memutus rantai kemiskinan. Program ini dijalankan di semua unit PT Bukit Asam termasuk PT Bukit Asam Unit dermaga Kertapati.

Program CSR dibuat untuk membantu dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, hal ini semata-mata dilakukan demi lancanya keberlangsungan aktivitas PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati.

Perusahaan butuh mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar, oleh sebab itu PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati, memberikan sebuah perhatian yang lebih khususnya kepada masyarakat sekitar perusahaan terutama ring satu kelurahan Kertapati. Hal ini dilakukan agar masyarakat dan perusahaan dapat berjalan beriringan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas keberadaan perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada bagaimanakah strategi *Public Relations* dalam memulihkan citra yang baik melalui program-program CSR setelah sempat mendapatkan berita buruk perihal kerusakan lingkungan yang terjadi dan efek dari aktivitas tambang batubara bagi masyarakat sekitar perusahaan PT Bukit Asam Tbk terutama di Kelurahan Kertapati, berdasarkan hal tersebut maka memilih untuk menuangkannya ke dalam sebuah penelitian dengan judul '**Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam memulihkan citra perusahaan PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati pasca krisis dampak lingkungan**'.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi krisis *Public Relation* PT Bukit Asam Unit Dermaga kertapati Dalam Memulihkan Citra Positif Yang di miliki Terhadap Masyarakat di Kelurahan Kertapati.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan karakterisasi masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi komunikasi krisis yang

digunakan oleh *Public Relations* PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati dalam memulihkan citra positif yang telah menjadi karakteristik perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumber pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini memiliki manfaat dalam Pembelajaran baik langsung ataupun tidak langsung. Ada pula manfaat penelitian ini jadi dua bagian yaitu teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang teori, metode dan pendekatan yang berkaitan dalam memulihkan citra positif pasca krisis melalui kajian ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti bahwa komunikasi krisis sangat berperan penting dalam mempertahankan citra perusahaan.

2. Untuk perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Serta peneliti ini dapat dijadikan sebuah evaluasi bagi PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati dalam meningkatkan keberhasilan praktisi PR dan peran *Public Relations* dalam mengatasi masalah lingkungan

dengan program-program CSR untuk mempertahankan citra positif di masyarakat Ring Satu Kelurahan Kertapati.

Daftar Pustaka

BUKU

- Ascha Mettasatya. S, s. M. (2020). *Komunikasi Interpersonal*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Assumpta, S. M. (2005). *Dasar-dasar public relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Bungin. (2007). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Christine Pearson, J. C. (1998). *Crisis management theory*. Retrieved from Smart Sheet.
- Coombs, W. T. (2007). *Management communication crisis*.
- Creswell, J. (2012). *Metode penelitian, Kualitatif, Kuantitaif, Campuran*. Yogyakarta: Pustka Pelajar.
- Effendy, O. (2012). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Ilfandy, A. (2017). *Komunikasi krisis*. Seleman: Deepbulish.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Kencana.
- Prayudi. (2008). *stratejik public relations*. Yogyakarta: Panda mas.
- Prayudi. (2012). *PUBLIC RELATIONS STRATEJIK*. Yogyakarta: Panda Mas.
- Prof. Dr. Khomsahrial Romli. M, s. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rahmmat Kriyanto, P. (2014). *Public Relations Issue and crisis management*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sarosa. (Jakarta). *Penelitian Kualitatif*. 2012: Elex Media.
- Sugiono, p. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitaif, kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatid. dan RD* . Bandung: CV Alfabeta.
- Tanzeh. (2011). *Metode Penelitian praktis*. Yogyakarta: teras.
- Tunner, R. W. (2017). *teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Urip, S. (2010). *CSR Strategy*. Singapore: John Wiley & Sons.

Yolanda, A. (2021). *Pernan hubungan masyarakat.*

Jurnal

- Dedi. (2018). analisis komunikasi pada program pemberdayaan msyarakat. *komunikasi dan manajemen*, 17.
- Adhianty Nurjanah, F. Y. (2019). Pelaksanaan Program Corporate Social Resposibility (CSR) dan Komunikasi CS R (Studi kasus CSR Delegation European Union To Malaysia dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 96.
- Fitriyani, R. (2016). Pertambangan Batu Bara : Dampak lingkungan, sosial dan ekonomi. *Jurnal Redoks*, 36-38.
- Georgiadou, E. (2020). Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites. *CSR Communication*, 417.
- Hidayatullah, I. &. (2017). analisis kesalahan siswa dalam menyelesaikan soal pada materi bangun ruang sisi data dalam prosding seminar nasional matematika. *Education journal*, 133.
- Indrayani, R. T. (2019). Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Jurnal Audience*, 192.
- Interaksi, J. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 99
- Libena Tetrevova, M. P. (2020). CSR Web Communication in Controversial Industries: The Example of Chemical Companies Based in Post-Communist Countries. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT*, 3.
- Nugroho, A. W. (2019). KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DI INDONESIA TAHUN 2017. *Jurnal SCRIPTURA*, 53.
- Nurjannah, S. d. (2017). KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA OFFICIAL WEBSITE PERUSAHAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA. *Jurnal ASPIKOM*, 321.
- Rahman, D. S. (2018). ANALISIS KOMUNIKASI PADA PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PENDIDIKAN PT. ADARO INDONESIA). *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 16.