

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi diperlukan dalam membangun suatu hubungan di dalam perusahaan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal. Sebagai pihak yang menjembatani komunikasi di antara publiknya, *Public Relations* memiliki peranan besar bagi suatu perusahaan. Ranah kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah. Di satu sisi, perusahaan juga melakukan penyebaran informasi dan pesan kepada publik dan tak kalah penting, perusahaan melakukan pencarian informasi serta mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik. Dengan adanya komunikasi dua arah yang diciptakan oleh perusahaan dengan publik, dapat membuat perusahaan lebih dikenal dimata publiknya.

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang atau individu berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.¹ Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk menonjolkan citra positif kepada publiknya, karena akan menyangkut pada keberlangsungan suatu perusahaan tersebut. Untuk menciptakan citra yang positif, diperlukan strategi komunikasi yang baik karena

¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016) hlm. 114

citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan merupakan salah satu jenis citra yang terdapat dalam dunia aktivitas hubungan masyarakat. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.² Dalam hal ini pihak Humas atau *Public Relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap produk barang, maupun jasa pelayanannya yang diberikan.

Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang menciptakan suatu aktivitas untuk menjalankan dan menjembatani hubungan di antara keduanya. Dengan adanya peran yang dijalankan oleh seorang *Public Relations* menjadikan komunikasi disuatu perusahaan menjadi lebih efektif. Seluruh informasi dan pesan yang disalurkan untuk pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan digunakan sebagai salah satu upaya untuk pembentukan opini publik.

Praktik *Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan praktik *Public Relations* dapat dibandingkan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikan (penerima pesan). Sehingga praktik *Public Relations* bertujuan terjaga dan

² Elvinaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis: Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik Dan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy Bandung, 2004) hlm. 120

terbentuknya pengetahuan, perasaan dan perilaku positif publik terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan.³

Di dalam aktivitasnya tersebut, *Public Relations* mengandalkan strategi supaya organisasi, lembaga atau perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang terhubung dengan organisasi, lembaga atau perusahaan. Maka dari itu *Public Relations* merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten, dan tidak mengasingkan diri.⁴

Sudah menjadi kewajiban bagi organisasi, lembaga atau perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pihak internal maupun pihak eksternal. Dengan adanya timbal balik di dalam proses penyampaian informasi dan pesan tersebut akan menciptakan suatu *image* (citra) bagaimana pihak lain akan memandang perusahaan. *Image* (citra) yang positif dapat membuat perusahaan menjadi lebih dikenal luas oleh publik. Hal ini menandakan bahwa komunikasi dua arah yang dijalankan oleh pihak perusahaan memiliki timbal balik bagi pertukaran informasi dan pesan di dalamnya.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sebagai industri baja terpadu yang tidak hanya mampu menyediakan suplai produk baja, tetapi turut mendorong pertumbuhan dunia industri tanah air. Berkat kemampuannya untuk memproduksi baja dengan spesifikasi

³ *Ibid.*, hlm. 17

⁴ *Ibid.*, hlm. 26

khusus, terutama dalam mendukung infrastruktur pertahanan nasional, Perseroan dikenal sebagai salah satu industri strategis Indonesia.⁵

Sebagai salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang bergerak di sektor industri baja, senantiasa menjalankan peranan *Public Relations* guna menciptakan hubungan timbal balik dengan pihak internal maupun eksternal. Hal tersebut sebagai salah satu strategi komunikasi dalam pembentukan citra atau *image* perusahaan di mata publiknya. Pada tahun 2014, Divisi *Protocolaire & Internal Communication* berubah namanya menjadi Divisi *Corporate Communication*. Divisi *Corporate Communication* yang akan memaksimalkan tugas dan fungsi *Public Relations* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Di dalam tugas dan fungsinya, Divisi *Corporate Communication* dibagi menjadi 4 (empat) kegiatan unit kerja. Di mana setiap masing-masing unit kerja telah memiliki tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Unit kerja yang terdapat dalam Divisi *Corporate Communication* yaitu *Internal Communication*, *External Communication*, *Corporate Event Management*, dan *Corporate Identity & Promotion*. Dengan adanya pembagian terhadap unit kerja tersebut mampu memaksimalkan tugas dan fungsi *Public Relations* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Upaya membentuk, meningkatkan dan menjaga citra perusahaan dilakukan dengan berbagai kegiatan dalam bentuk *sponsorship* atau apapun kegiatan sosial lainnya yang membutuhkan *social cost*. Semua upaya yang dilakukan oleh *Public*

⁵ “Profil Perusahaan” <https://www.krakatausteel.com/?page=content&cid=168> (Diakses pada 14 Maret 2020 pukul 21.30 WIB)

Relations dalam meraup citra dan mengatasi persaingan usaha yang semakin kompetitif semakin dibutuhkan untuk membangun citra (*image building*), selain dapat mendongkrak penjualan produk.

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh unit kerja *Public Relations External* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah melakukan kunjungan industri (*plant visit*), menerima tamu kunjungan serta memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan oleh para tamu kunjungan. Dengan adanya kegiatan *plant visit*, sangatlah berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dimata publiknya. Oleh karena itu, dibutuhkan peran dan strategi *Public Relations* untuk membangun citra yang positif untuk keberlangsungan perusahaan.

Kegiatan kunjungan industri (*plant visit*) memiliki beberapa tahapan sebelum akhirnya memasuki kegiatan inti yakni berkeliling menuju Kawasan Industri PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Para tamu kunjungan akan mendapatkan informasi berupa pemaparan materi yang akan dibawakan oleh *Public Relations External*. Kemudian setelah kegiatan pemaparan materi tersebut, para tamu kunjungan berkeliling menuju Kawasan Industri PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dimulai dengan tempat penyimpanan bijih besi (*pellet*). Selanjutnya para tamu kunjungan menuju Pabrik Billet Steel Plant (BSP) untuk melihat proses pembuatan baja batangan. Kemudian kunjungan terakhir menuju Pabrik Hot Strip Mill (HSM). Para tamu kunjungan juga berkesempatan melihat proses pembuatan baja lembaran panas dan proses pengerolan baja lembaran panas hingga menjadi produk yang siap kirim.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini berfokus pada analisis strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Kegiatan *plant visit* yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations External*. Hal inilah yang kemudian menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra perusahaan Melalui *Plant Visit* Di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk Pada Tahun 2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, penulis menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis ialah untuk memahami dan menjelaskan bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada tahun 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi studi Ilmu Komunikasi dan juga dapat memperkaya penelitian tentang bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* serta menjadi salah satu kajian untuk penulisan karya ilmiah dengan tema kehumasan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan jawaban dari permasalahan yang diteliti guna mengembangkan penalaran dan membentuk pola pikir yang dinamis serta untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Krakatau Steel (Persero) Tbk khususnya pada Divisi *Corporate Communication* dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan *plant visit*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi secara menyeluruh terhadap masalah yang akan diteliti dan diamati.

Dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang akan dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial.⁶

Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif ini karena penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang ada di dalam Divisi *Corporate Communication*. Oleh karena itu, peneliti dapat melihat strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan dalam Divisi *Corporate Communication* melalui kegiatan *plant visit*.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 213

1.5.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Penentuan subjek dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan mendalam. Subjek penelitian ini didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian.⁷

Adapun subjek penelitian yang penulis maksudkan di sini adalah orang yang memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti, yaitu karyawan Divisi *Corporate Communication* pada unit kerja *External Communication* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Penulis akan mewawancarai Bapak Firman Taufiq selaku *Senior Specialist Public Relations External* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang memang berada pada unit kerja bidang eksternal, salah satunya memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan informasi pemahaman seputar PT Krakatau Steel (Persero) Tbk kepada pihak eksternal melalui kegiatan *plant visit*.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi

⁷ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: UII Press, 2009) hlm. 91

standar data yang telah ditentukan.⁸ Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan penulis adalah wawancara dan observasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹ Pewawancara yang akan mempersiapkan suatu wawancara, perlu membuat beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan. Untuk mendapatkan informasi yang akurat peneliti harus menciptakan hubungan yang baik dengan narasumber sehingga narasumber bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pewawancara dengan sebenar-benarnya.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Firman Taufiq selaku *Senior Specialist Public Relations External* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang memiliki tugas dan tanggung jawab

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 308

⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017) hlm. 186

terhadap penyampaian informasi seputar PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, salah satunya melalui kegiatan *plant visit*.

2. Observasi

Observasi dilakukan peneliti pada saat memasuki situasi sosial tertentu sebagai objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat berpartisipasi dalam rutinitas subjek penelitian baik mengamati apa yang mereka lakukan, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan menanyai orang-orang di sekitar mereka selama jangka waktu tertentu.¹⁰

Dilihat dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*). Observasi berperan serta adalah observasi yang melibatkan peneliti dengan kegiatan yang sedang diamati. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna setiap perilaku yang nampak. Observasi non partisipan yaitu suatu observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Pengumpulan data dengan observasi non partisipan ini tidak akan mendapat data yang mendalam dan tidak sampai pada

¹⁰ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 175

tingkatan makna, yaitu nilai-nilai dibalik perilaku yang tampak, yang terucap dan yang tertulis.¹¹

. Dikarenakan situasi pada saat pandemi COVID-19 maka proses kegiatan *plant visit* ditiadakan untuk sementara, sehingga penulis tidak dapat melakukan proses observasi lebih jauh di lapangan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, observasi yang penulis gunakan yaitu observasi non partisipan, di mana pada proses penelitian ini penulis tidak akan ikut serta dalam melakukan proses kegiatan *plant visit*. Akan tetapi sebagai data pendukung, maka penulis dalam hal ini akan berperan dalam proses menggali informasi secara lebih rinci kepada Bapak Firman Taufiq selaku *Public Relations External* yang memang bertanggung jawab pada pelaksanaan kegiatan *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹² Dalam menyusun penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis adalah dokumentasi dan studi pustaka dengan penjelasan sebagai berikut:

¹¹ Sugiyono, *Op.cit.*, 2017 hlm. 145

¹² *Ibid.*, hlm. 137

1. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang sudah lalu.¹³ Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa gambar atau foto sebagai bentuk catatan kejadian yang telah berlalu. Penulis akan mengabadikan proses wawancara dengan *Public Relations* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa sumber dokumentasi berupa foto atau gambar pada saat kegiatan *plant visit* berlangsung, dimulai dari pemaparan materi tentang profil perusahaan, produk, hingga hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi baja.

2. Studi Pustaka

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber, seperti buku, jurnal, internet atau *website*, dan bahan bacaan yang relevan.

¹³ *Ibid.*, hlm. 329

1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹⁴ Data yang telah terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, dan sebagainya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Adapun tahapan-tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:¹⁵

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh oleh peneliti akan dipilih mana yang pokok, kemudian difokuskan pada hal yang penting dan dicari pola dan temanya. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan catatan lapangan. Data yang akan diperoleh merupakan data yang terkait dengan strategi *Public Relations* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan *plant visit*.

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Op.cit.*, 2017 hlm. 280

¹⁵ Sugiyono, *Op.cit.*, 2017 hlm. 338

2. Penyajian Data

Metode ini dapat dilakukan dengan cara mendeskripsikan informasi kemudian membuat kesimpulan dan mengambil tindakan selanjutnya. Penyajian data dapat berupa hubungan antar kategori, uraian singkat maupun bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Data yang diperoleh dikelompokkan terlebih dahulu, dicari tema dan polanya kemudian membuat kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti lain yang lebih kuat, namun kesimpulan awal bila sudah didukung dengan bukti yang konsisten dan valid maka kesimpulan bersifat kredibel.

Analisis data pada penelitian ini dimulai dari tahap mereduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara dianalisis dan ditafsirkan. Setelah dilakukan analisis dan penafsiran, kemudian data disajikan dalam sekumpulan informasi yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti menggabungkan dan membandingkan teori yang sudah ada dengan hasil yang ada di lapangan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang sedang dibahas terkait strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

1.8 Kerangka Teoritik

Untuk memahami suatu masalah kita perlu menggali dan menafsirkan lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai pokok-pokok pikiran atau pendapat pakar yang tentu saja memiliki kelebihan dalam menghadapi pengalaman seperti ini. Untuk menjelaskan kerangka teoritik, maka penulis membagi beberapa sub judul sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra, pengertian Strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*). Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations*/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*.¹⁶

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017) hlm. 134

2. Citra Perusahaan

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR.¹⁷

3. *Plant Visit*

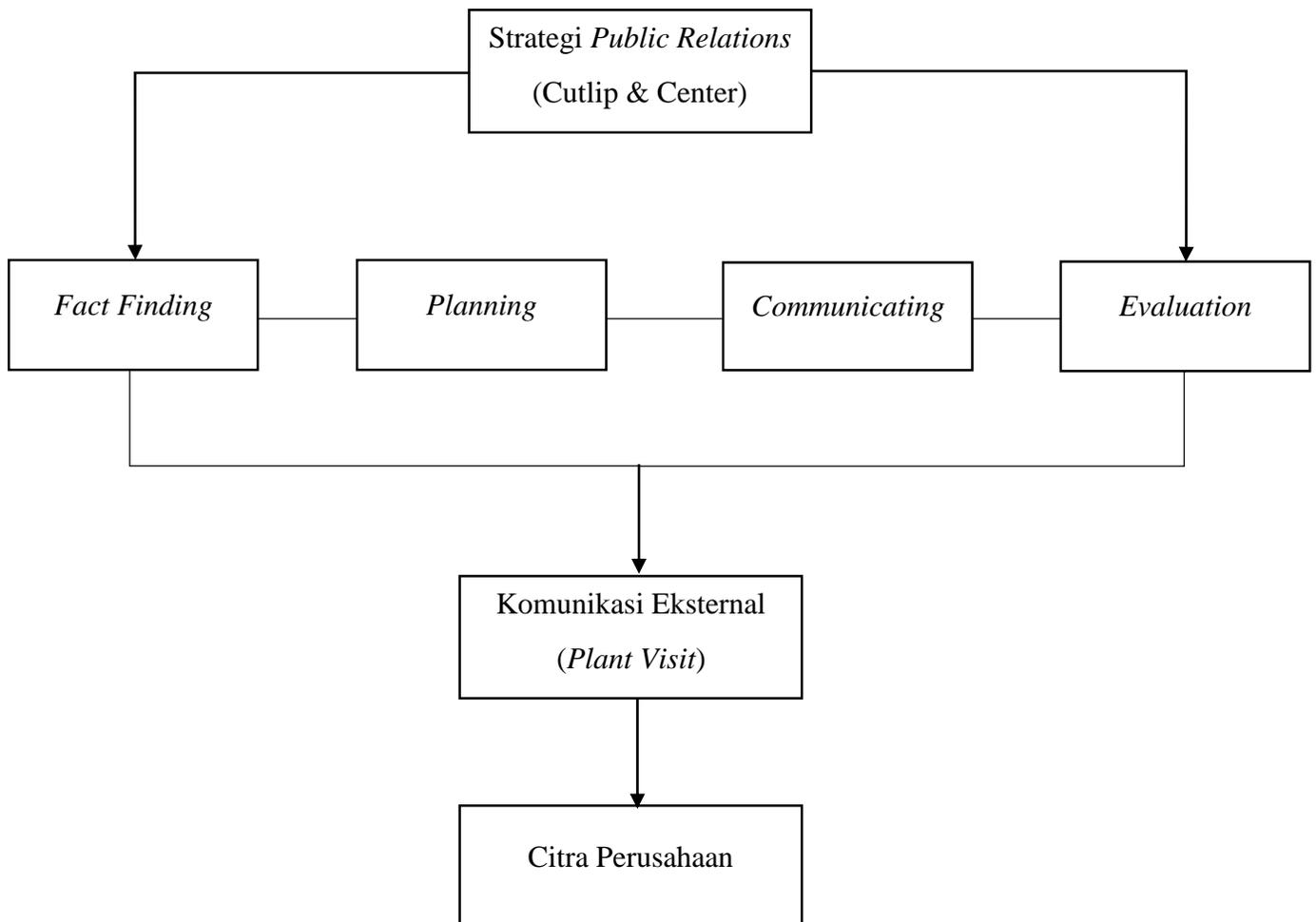
Kunjungan industri atau *plant visit* merupakan kegiatan eksternal *Public Relations* yang menjadi kegiatan rutin bagi Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Kegiatan ini rutin dilakukan selama 1 kali dalam 1 minggu yaitu pada hari Rabu. Kegiatan *plant visit* terbagi menjadi beberapa bagian di antaranya yaitu, *greeting* atau sambutan dari perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations External*, pemutaran video *company profile*, presentasi yang membahas mengenai proses produksi pembuatan baja, sesi diskusi, dan yang terakhir yaitu mengunjungi Kawasan Industri PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sebagai kegiatan inti dari proses kegiatan *plant visit*.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 76

Kedudukan *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya, sehingga terjadi saling pengertian di antara keduanya, yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang positif dan diperolehnya dukungan dari publik terhadap keberadaan organisasi, lembaga atau perusahaan tersebut. Dengan adanya kesan-kesan yang baik dari publik, maka tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut karena di dalam suatu citra telah terbentuk nilai-nilai kepercayaan yang merupakan suatu pandangan atau persepsi terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan.

Untuk membentuk citra yang positif bagi keberlangsungan perusahaan maka dibuatlah strategi *Public Relations* guna memudahkan *Public Relations* untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh publiknya. Maka dalam hal ini, komunikasi eksternal menjadi jembatan penghubung di antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan *plant visit* menjadi salah satu contoh komunikasi dari organisasi kepada publik karena sifatnya yang informatif sehingga publik merasa memiliki keterlibatan di dalamnya. Dengan adanya komunikasi eksternal di dalamnya, maka dapat membuat organisasi, lembaga atau perusahaan tersebut memiliki citra perusahaan yang baik di mata publiknya sehingga timbul rasa hormat atau *respect* terhadap organisasi tersebut.

Dari uraian sub judul di atas, untuk dapat menggambarkan bagaimana kerangka teori yang penulis gunakan, maka dapat dilihat seperti di bawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Teoritik