**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI *PLANT VISIT* DI PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK PADA TAHUN 2020**

Nimas Dita Kusuma Dewi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[nimas.dita@gmail.com](mailto:nimas.dita@gmail.com)

**ABSTRAK**

Membangun citra publik yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Citra baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, sebaliknya citra buruk akan merusak keberhasilan perdagangannya. Citra positif dari sebuah perusahaan akan tercapai apabila *public relations* dalam perusahaan mampu melakukan komunikasi dengan efektif, baik secara individu maupun di tingkat perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan di PT Krakatau Steel melalui kegiatan *plant visit*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah karyawan divisi *Corporate Communication* pada unit kerja *External Communication* di PT Krakatau Steel. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaandi PT Krakatau Steel melalui kegiatan *plant visit* sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Melalui kegiatan *plant visit*, para tamu kunjungan mendapatkan informasi yang diharapkan sesuai dengan materi yang disampaikan oleh *Public Relations External.* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi atau pesan yang diperoleh dari kegiatan *plant visit* bisa memberikan kesan atau tanggapan positif terhadap PT Krakatau Steel.

**Kata kunci:** strategi *public relations, citra perusahaan, plant visit,* PT Krakatau Steel

***Abstract***

*Fostering a positive public image for a company is crucial. A reputable image of a company will be exceedingly valuable for the company itself, quite the reverse, a faulty image will damage the success of its commerce. A good and untarnished image can only be attained if the public relations in the company can perform effective communication in both ways, individually and at the corporate level. This study aims at finding out how the plant visit activity is engaged as a public relations strategy in fostering the corporate image of PT Krakatau Steel. This study employed a descriptive qualitative method. The employees of the Corporate Communication division of the External Communication unit at PT Krakatau Steel were involved as the subject of the study. Interviews, observation, documentation, and literature review were used as data collection techniques. The result revealed that plant visit activity as a public relations strategy in fostering the corporate image of PT Krakatau Steel entirely relied on the managerial approach. The visitors were able to obtain the information needed in accordance with the subject delivered by the Public Relations External. To conclude, the information acquired by the visitors during the plant visit activity can provide a positive and satisfying impression or perception towards PT Krakatau Steel.*

***Keywords:*** *public relations strategy, corporate image, plant visit, PT Krakatau Steel*

**Pendahuluan**

*Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang menciptakan suatu aktivitas untuk menjalankan dan menjembatani hubungan di antara publik internal dan publik eksternal. Seluruh informasi dan pesan yang disalurkan untuk pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan digunakan sebagai salah satu upaya untuk pembentukan opini publik.

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.[[1]](#footnote-1)

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 khusus, terutama dalam mendukung infrastruktur pertahanan nasional, Perseroan dikenal sebagai salah satu industri strategis Indonesia.[[2]](#footnote-2)

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.

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 kujungan 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.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

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

Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada tahun 2020.

**Kerangka Teori**

Ahmad S. Adnanputra mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.[[3]](#footnote-3)

Maka menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian tentang strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).[[4]](#footnote-4)

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations*/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders*-nya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.[[5]](#footnote-5)

Menurut Cutlip & Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan empat tahap, yakni; *fact*-*finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Secara penjabarannya sebagai berikut:[[6]](#footnote-6)

1. *Fact*-*finding*

Pengertian *fact*-*finding* adalah mencari atau mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Seorang *Public Relations Officer* dari sebuah perusahaan, sebelum melaksanakan tugasnya harus mengetahui terlebih dahulu tentang; apa yang diperlukan publik, siapakah yang termasuk ke dalam publik ini, bagaimanakah keadaan publik dipandang dari berbagai segi, mengapa publik bersikap menentang, dan sebagainya.

1. *Planning*

Berdasarkan fakta-fakta/data tersebut, *Public Relations Officer* membuat rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi problema-problema itu. Untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well*-*planned* di samping memikirkan anggaran yang diperlukan. Pemikiran tentang komunikasi ini meliputi:

1. *Sender* atau komunikator (*encoder*). Komunikator dapat berupa seorang individu yang mewakili sesuatu badan/instansi atau berupa perseorangan.
2. *Message* (pesan). *Message* dapat disampaikan dengan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang yang “*meaningful*” bagi kedua belah pihak (komunikator dan komunikan). *Message* yang disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*).
3. Media. Media apa yang tepat untuk menyampaikan “*message*” ini dan kapan waktu yang tepat.
4. Komunikan. Kepada siapa “*message*” itu ditujukan (seorang individu, kelompok, massa). Bagaimana pengetahuan komunikan tentang masalah yang ada hubungannya dengan “*message*” itu, dan sebagainya.
5. *Communicating*

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap/matang berdasaran fakta-fakta/data yang telah dikumpulkan, *Public Relations Officer* kemudian melakukan “operasinya”.

1. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan “operasi”, atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Setiap “operasi” yang dilakukan oleh suatu badan/instansi perlu dinilai untuk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan sesuatu kegiatan atau tindakan. Evaluasi mengenai “operasi-operasi” yang dilaksanakan secara kontinu dapat dilakukan secara periodik.

**Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan 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.

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*.

Subjek penelitian adalah orang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.[[7]](#footnote-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* yaitu Bapak Firman Taufiq selaku *Senior Specialist Public Relations External* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Firman Taufiq selaku *Senior Specialist Public Relations External* yang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap penyampaian informasi seputar PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, salah satunya melalui kegiatan *plant visit*. Jenis observasi non partisipan digunakan penulis 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 narasumber. Sedangkan untuk data sekunder, penulis menggunakan dokumentasi sebagai catatan suatu kejadian, berupa foto atau gambar pada saat kegiatan *plant visit* berlangsung. Kemudian studi pustaka dalam hal ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik 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.

**Hasil Kajian**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber mengenai strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, maka prosesnya mengacu pada 4 (empat) aspek komunikasi yang efektif menurut Cutlip & Center:[[8]](#footnote-8)

1. *Fact*-*finding*

*Public Relations* berusaha melakukan pencarian fakta atau data-data terkait sejumlah informasi yang dibutuhkan oleh publiknya yang akan mendukung kegiatan atau program *Public Relations*. Proses pencarian fakta atau data-data dalam hal ini yaitu menggunakan metode kuesioner.

Saran atau masukan yang diberikan para tamu kunjungan kepada perusahaan biasanya berupa ketersediaan *safety helmet* yang memang dirasa sangat kurang apabila tamu kunjungan yang datang berjumlah ratusan orang.

Di dalam tahapan tersebut tentunya akan terus ditindaklanjuti oleh Divisi *Corporate Communication* sebagai pelaksana fungsi kehumasan yang akan merespons kepada publik maupun perusahaan. Oleh karenanya, segala bentuk aspirasi, ide, gagasan serta kritikan akan ditindaklanjuti dan diteruskan kepada unit-unit terkait. Pengadaaan alat keselamatan berupa *safety helmet* sangat penting dilakukan karena akan menyangkut keselamatan bagi para tamu kunjungan ketika sedang berada di area pabrik. Segala bentuk saran/masukan yang diberikan oleh para tamu kunjungan nantinya dapat diperbaiki demi menjaga kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan. Sehingga dengan adanya saran/masukan itu menjadikan dasar sebagai upaya pembentukan kegiatan atau program *plant visit* yang lebih baik lagi

1. *Planning*

Untuk melakukan proses perencanaan dibutuhkan proses komunikasi di dalamnya yang meliputi:

1. *Sender* atau komunikator (*encoder*)

*Public Relations External* yang berada dalam unit kerja eksternal menjadi pelaksana tugas dari kegiatan *plant visit*. Maka dalam hal ini yang akan membawa informasi atau pesan kepada komunikan yaitu *Public Relations External*.

1. *Message* (pesan)

Dalam penelitian ini, informasi yang dibawa oleh *Public Relations External* kepada komunikan bahwa PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sebagai perusahaan baja nasional ingin mengenalkan kepada masyarakat mengenai industri baja yang memang tanpa disadari keberadaannya ada disekitar kita.

1. Media

Dalam penelitian ini, media yang digunakan yaitu media audiovisual karena media tersebut sangat memungkinkan untuk menyebarkan pesan kepada komunikan melalui gambar dan suara.

1. Komunikan

Di dalam proses kegiatan *plant visit*, yang akan menjadi komunikan atau dalam hal ini tamu kunjungan tidak ada kriteria khusus yang diberlakukan. Artinya siapa saja dapat ikut serta mengikuti kegiatan ini.

Salah satu yang menjadi penyampaian informasi atau pesan kepada tamu kunjungan (komunikan) yaitu bahwa PT Krakatau Steel (Persero) Tbk berusaha ingin mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa industri baja keberadaannya ada pada sekitar kita. Maka melalui proses penyampaiannya kepada para tamu kunjungan diharapkan memiliki suatu pemahaman dan pengetahuan terhadap industri baja yang ada. Proses pembentukan citra perusahaan terhadap aspek *planning* yaitu ketika para tamu kunjungan mendapatkan informasi mengenai proses pembuatan secara langsung serta pihak perusahaan berusaha memberikan pelayanan berupa fasilitas yang meliputi sarana dan prasarana. Fasilitas sarana ini dapat terlihat ketika perusahaan menyediakan 1 (satu) unit bus yang membawa tamu kunjungan ke Kawasan Industri PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Selain itu perusahaan juga menyediakan alat keselamatan berupa *safety helmet* kepada para tamu kunjungan untuk mencegah terjadinya insiden kecelakaan kerja di *plant*. Bentuk dari prasarana yaitu berupa fasilitas gedung yang dapat menunjang tamu kunjungan kurang lebih sebanyak 100 orang, serta tersedianya proyektor untuk menjelaskan materi presentasi yang akan dibawakan oleh *Public Relations External*.

Dengan adanya penyusunan rencana tersebut diharapkan kegiatan *plant visit* agar terlaksana dengan baik sesuai dengan protokol perusahaan. Oleh karena itu segala bentuk penyusunan rencana harus disiapkan hingga matang supaya proses penyampaian informasi atau pesan dapat diterima tamu kunjungan dengan mudah supaya terbentuknya citra perusahaan yang baik/positif.

1. *Communicating*

Salah satu bentuk *communicating* dalam penelitian ini adalah dengan adanya interaksi tanya jawab kepada komunikan atau tamu kunjungan. Dengan adanya proses interaksi antara tamu kunjungan dengan *Public Relations*, proses komunikasi dapat berlangsung secara dua arah.

Bentuk pemahaman tentang industri baja ini dapat mempengaruhi pembentukan opini terhadap perusahaan di mata publiknya. Oleh karena itu bentuk pengkomunikasian terhadap kegiatan *plant visit* dapat berlangsung secara terus menerus sesuai dengan fakta-fakta atau data yang telah terkumpul dalam bentuk saran/masukan melalui kuesioner serta proses perencanaan yang di dalamnya terdapat 4 (empat) proses komunikasi.

1. *Evaluation*

Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui kegiatan *plant visit* yaitu dalam hal inovasi, di mana inovasi yang akan dilakukan di masa mendatang menggunakan pemanfaatan berupa aplikasi. Sebuah aplikasi akan sangat memudahkan bagi para tamu kunjungan untuk dapat mengetahui *detail* disetiap area yang akan dilewati.

Evaluasi lainnya terdapat pada sarana dan prasarana yang digunakan. Dikarenakan keterbatasan dalam penggunaan sarana dan prasarana yang ada, maka ada beberapa kendala yang dialami pada saat proses kegiatan *plant visit*. Sarana dan prasarana dalam hal ini dikaitkan dengan alat keselamatan berupa *safety helmet* yang mana sangat wajib digunakan apabila memasuki Kawasan Industri PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Penggunaan *safety helmet* sendiri merupakan bagian dari protokol perusahaan untuk meminimalisir terjadinya kecelakaan kerja di lapangan.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara serta pembahasan dan uraian yang telah penulis sajikan maka, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *plant visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sepenuhnya mengacu pada komunikasi yang efektif. Proses tersebut telah dijabarkan oleh Cutlip & Center yang mana pada proses ini terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Melalui proses pendekatan manajerial tersebut seluruh bentuk kegiatan akan dirumuskan oleh Divisi *Corporate Communication* selaku divisi yang akan memaksimalkan tugas dan fungsi Humas di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

Melalui kegiatan *plant visit*, para tamu kunjungan dapat memperoleh informasi yang diharapkan sesuai materi yang disampaikan oleh *Public Relations External*. Sehingga dengan adanya informasi atau pesan yang diperoleh oleh para tamu kunjungan terhadap kegiatan *plant visit* tersebut dapat memberi kesan atau tanggapan positif/baik mengenai PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

**Daftar Pustaka**

**Buku:**

Abdurrachman, Oemi. 1989. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Alumni.

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

Effendy, Onong Uchjana Effendy. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press.

Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

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

Ruslan, Rosady. 2005. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Ruslan, Rosady. 2017. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2016. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

**E-Book:**

Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Diakses pada 6 Maret 2020 pukul 14.30 WIB dari <https://moestopo.ac.id>.

**Skripsi:**

Septina A. 2012. Strategi Komunikasi Public Relations PT Djarum Kudus Dalam Membangun Citra perusahaan Melalui Factory Visit [Skripsi]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yunizar K. 2016. Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia Tbk Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan [Skripsi]. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

**Website:**

[www.krakatausteel.com](http://www.krakatausteel.com)

1. Elvinaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis: Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik Dan Masyaratat* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy Bandung, 2004) hlm.26 [↑](#footnote-ref-1)
2. “*Profil Perusahaan*” [www.krakatausteel.com/](http://www.krakatausteel.com/) (Diakses pada 14 Maret 2020 pukul 21.30 WIB) [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ibid*., hlm. 133 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid*., hlm. 134 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Loc.,cit*., [↑](#footnote-ref-5)
6. Oemi Abdurrachman, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung: Alumni, 1989) hlm. 31 [↑](#footnote-ref-6)
7. Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: UII Press, 2009) hlm. 91 [↑](#footnote-ref-7)
8. Oemi Abdurrachman, *Op.cit*., 1989, hlm. 31 [↑](#footnote-ref-8)