

**PERAN BIDANG *CORPORATE COMMUNICATION*
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH
TBK, BANGKA BELITUNG**

SKRIPSI

Oleh :

AL WAFI

NPM 1603110077

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

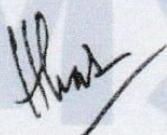
Nama Lengkap : **AL WAFI**
N.P.M : 1603110077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERAN BIDANG CORPORATE COMMUNICATION
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT.TIMAH TBK,
BANGKA BELITUNG**

Medan, 27 Oktober 2020

Dosen Pembimbing

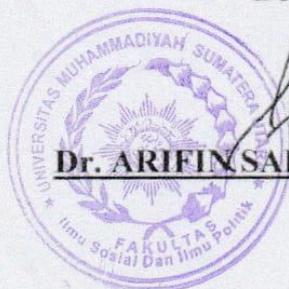

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.



BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **AL WAFI**
N P M : 1603110077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 27 Oktober 2020
W a k t u : Pukul 07.30 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
PENGUJI II : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
PENGUJI III : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua Sekretaris
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP **Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom**



SURAT PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya ALWAFI , NPM 1603110077, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 27 Oktober 2020

Yang menyatakan,


AL WAFI

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu wata'ala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Peran Bidang Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra PT TIMAH Tbk, Bangka Belitung.**

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan yang berlimpah bagi penulis atas terselesaikannya tugas akhir ini, meskipun dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan penulisan skripsi ini penulis persembahkan terima kasih paling teristimewa yaitu kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Sobirin dan Ibunda Erma Suryani Kamil** tercinta yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tiada henti-hentinya terhadap penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Serta adik-adik penulis yaitu **Adinda Anniswa dan Zia Adzkia** yang selalu memberikan perhatian, semangat dan mendukung penuh penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Ayahanda Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Juga sebagai Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan sepenuh hati walaupun dalam kesehariannya sibuk dengan aktivitas sehari-hari namun masih menyempatkan di sela-sela waktunya untuk membimbing sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga sebagai Dosen Penasehat Akademik penulis.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh pendidikan dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terimakasih kepada pihak PT TIMAH Tbk, Bapak Anggi Siahaan, Bapak Erwan, Bapak Rizali, Bang Rian, Bang Jarjit, Bang Hendri, Mba Citra, Mba Yessi, Mba Kris, Yuk Emil yang telah menyambut dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
8. Terima kasih kepada immawan/immawati PK IMM FISIP UMSU yang telah membentuk karakter penulis sampai seperti saat ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 FISIP UMSU.

Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih

Medan, September 2020

Penulis

PERAN BIDANG *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH TBK, BANGKA BELITUNG

**AL WAFI
1603110077**

ABSTRAK

Seiring dengan era globalisasi, semakin banyak perusahaan multinasional bermunculan dan bergerak di berbagai sektor. Agar memperoleh posisi yang lebih baik dari saingannya, suatu perusahaan harus mampu mempertahankan citra perusahaan. PT TIMAH Tbk berusaha untuk mempertahankan tempat serta kredibilitas sebagai perusahaan tambang timah terpercaya di masyarakat. Untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada khalayak, maka diperlukan suatu strategi agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Begitu juga dalam meningkatkan eksistensi perusahaan diperlukan adanya pendekatan hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan pihak eksternal. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran bidang *corporate communication* dalam mempertahankan citra PT TIMAH Tbk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana sumber data yaitu dengan wawancara kepada informan serta observasi pada saat pelaksanaan PMMB. Hasil penelitian bahwa peran yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi edukatif-informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik dengan fakta dan opini yang berada di pihak internal maupun eksternal.

Kata kunci : *corporate communication, corporate image, PT TIMAH Tbk*

Daftar Isi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	i
BERITA ACARA PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1 Peran	8
2.2 <i>Public Relations</i>	10
2.3 Corporate Communication	17
2.4 Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	22
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konsep.....	25
3.3 Definisi Konsep.....	25
3.4 Kategorisasi.....	29
3.5 Narasumber	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	34
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49

4.1	Hasil Penelitian	49
4.2	Pembahasan.....	55
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan kekayaan sumber daya alamnya, baik berupa sumber daya alam yang dapat diperbaharui maupun yang tidak. Ini dibuktikan dengan kepemilikan sekitar 30% dari 30 jenis mineral yang menjadi kebutuhan sehari-hari di dunia ini. Indonesia memiliki kekayaan alam berupa emas, perak, tembaga, nikel, timah, aluminium, besi, mangan, ehroit, batu bara, minyak bumi, gas bumi, yodium, berbagai garam, berbagai mineral industry (asbes, bentonite, zeolite, belerang, fosfat, batu gamping, dan lain-lain), batu mulia, termasuk intan dan bahan bangunan serta jenis mineral yang lainnya. (Adjat Sudrajat, 2003:12).

Di Indonesia sendiri terdapat paradigma baru terhadap industri pertambangan dengan mengusung konsep pertambangan yang berwawasan lingkungan, yaitu setiap perusahaan pertambangan wajib melakukan upaya untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari kegiatan tambang tersebut. Perusahaan tambang di Indonesia saat ini telah menerapkan konsep tersebut, apalagi perusahaan tambang yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

PT Timah Tbk adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pertambangan atau eksplorasi timah. Perusahaan ini sudah ada sejak tahun

1950an hingga sekarang, Saat ini PT Timah (Persero) Tbk dikenal sebagai perusahaan penghasil logam timah terbesar di dunia dan sedang dalam proses mengembangkan usahanya di luar penambangan timah dengan tetap berpijak pada kompetensi yang dimiliki dan dikembangkan. Pada tahun 2008 PT Timah Tbk pernah menjadi perusahaan penghasil timah terbesar di dunia.

Terkait hal tersebut, tidak mengherankan ketika muncul banyak tuntutan dari masyarakat di daerah yang memiliki potensi tambang. Masyarakat beranggapan bahwa tambang di daerah otomatis harus memberikan kemakmuran dan kesejahteraan kepada rakyat di wilayah perusahaan. Tuntutan tersebut dinilai cukup wajar, namun akan berubah menjadi tidak wajar apabila tuntutan masyarakat semakin meningkat dan tanpa dilandasi oleh alasan yang kuat. Padahal, sadar atau tidak, industri pertambangan telah memberikan manfaat yang cukup besar dan tentunya mampu memberikan banyak kontribusi kepada masyarakat di daerah tersebut.

Hal ini pula yang dirasakan oleh PT TIMAH Tbk di Pangkalpinang, Bangka Belitung sebagai perusahaan pertambangan timah. Masyarakat setempat menganggap perusahaan yang telah beroperasi selama kurang lebih 43 tahun ini telah melakukan berbagai penyimpangan terkait keberadaannya di Bangka Belitung. Salah satu contoh kasus misalnya, PT TIMAH Tbk mengklaim telah banyak melaksanakan berbagai kegiatan yang menyentuh kepentingan masyarakat, namun tetap dinilai kurang oleh

penduduk setempat. Isu lainnya adalah pengerusakan lingkungan hidup. Ragam masalah tersebut jika dibiarkan akan dapat berdampak buruk pada pencitraan PT TIMAH Tbk.

PT TIMAH Tbk memiliki bidang *Corporate Communication* atau Komunikasi Perusahaan yaitu salah satu jenis komunikasi terkait dengan lembaga (instansi/perusahaan), baik komunikasi kedalam (internal) maupun keluar (eksternal) organisasi. Komunikasi Perusahaan memiliki area yang sama dengan Humas (*Public Relations*). Bidang ini memiliki 3 bagian, yaitu Komunikasi Internal, Komunikasi Eksternal, dan Pengelolaan Website dan Media Sosial. Masing-masing bagian tersebut menjalankan peran *Public Relations* (PR) PT TIMAH Tbk.

Suatu perusahaan memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya *public relations*. *Public relations* muncul karena tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama bagi *public relations* untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Public relations atau PR adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang maupun sebuah lembaga dimata publik. Profesi PR bekerja di wilayah publik untuk membentuk fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan (*customer relations*), hubungan karyawan (*employee relations*), urusan pemerintah (*government relations*), hubungan industry (*industry relations*), hubungan investor (*investor relations*), hubungan dengan media (*media relations*), mediasi, publisitas, pidato-menulis, dan pengujung hubungan (Ruslan, 2002:17).

Iriantara (2004:63) mengungkapkan bahwa jika perusahaan sukses membangun citra positif dan *powerfull* maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Tentunya PT TIMAH Tbk sejalan dengan pemikiran tersebut bahwa citra positif sama dengan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Mengingat begitu penting dampak yang ditimbulkan dari sebuah pencitraan positif, maka penulis ingin memberikan gambaran mengenai peran *public relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

Karena adanya berita-berita negatif yang tersebar di lingkungan perusahaan mengenai keadaan perusahaan yang datang dari masyarakat setikar perusahaan maupun dari mantan karyawan. Berita-berita negatif itu merupakan ancaman bagi citra PT TIMAH Tbk, untuk itu perlu mendapatkan perhatian yang serius serta melakukan pencegahan sejak dini

di lingkungan perusahaan sebelum sampai ke pers. Salah satu syarat terlaksananya program penanggulangan berita-berita negatif di lingkungan karyawan dan mantan karyawan hendaknya dilakukan program penyebaran informasi, termasuk mendapatkan salah satu media internal dalam upaya penanggulangan berita-berita negatif yang terus meluas.

Dalam hal penanggulangan berita-berita negatif, bidang *corporate communication* melakukan penyebaran informasi mengenai kondisi perusahaan sekarang ini kepada khalayak guna memberikan informasi yang benar bukan isu. Agar dapat menekan menyebarnya serta menjelaskan informasi yang benar, bidang *corporate communication* mengadakan kegiatan jumpa pers, menyebarkan release dengan harapan agar karyawan jadi mengerti dan tetap tenang dalam bekerja. Waktu kegiatan penyebaran perlu dilakukan secara berkesinambungan dan tekun, karena daya tangkap manusia tidak sama, disamping itu dipengaruhi oleh kondisi dan situasi baik fisik, kejiwaan maupun lingkungan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Peran Bidang *Corporate Communication* Dalam Mempertahankan Citra PT TIMAH Tbk, Bangka Belitung”.

1.2 Rumusan Masalah

Ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah peran bidang *corporate communication* PT TIMAH Tbk dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran bidang *corporate communication* PT TIMAH Tbk dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam melihat peran *public relations* di sebuah institusi yang menjalankan peran *public relations* tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai peran *public relations* dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

b. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi PT TIMAH Tbk dalam menjalankan peran *public relations*.
2. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Peran

Teori peran (*role theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikolog, teori peran berawal dari dan masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi. Dalam ketiga bidang ilmu tersebut, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bercermin sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu Sarwono (2013:215).

Menurut Biddle dan Thomas dalam Sarwono (2013:215), membagi peristilahan teori peran dalam empat golongan yaitu menyangkut:

1. Orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial
2. Perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut
3. Kedudukan orang-orang dalam berperilaku
4. Kaitan antar orang dan perilaku. Soekanto (2007: 213), mengungkapkan bahwa peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Sedangkan menurut Biddle dan Thomas dalam Sarwono (2013:224), menyatakan bahwa peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari pemegang kedudukan tertentu. Hal ini senada dengan Suhardono (1994:15), mendefinisikan bahwa peran merupakan seperangkat patokan, yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang, yang menduduki suatu posisi.

Suwardono dalam Patoni (2007:40), mengungkapkan bahwa peran dapat dijelaskan dengan beberapa cara yaitu: pertama, penjelasan historis: konsep peran pada awalnya dipinjam dari kalangan yang memiliki hubungan erat dengan drama dan teater yang hidup subur pada zaman Yunani Kuno atau Romawi. Dalam hal ini, peran berarti karakter yang disandang atau dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas dengan lakon tertentu. Kedua, pengertian peran menurut ilmu sosial, peran dalam ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu posisi dalam struktur sosial tertentu. Dengan menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsinya karena posisi yang didudukinya tersebut. Terdapat didalam ilmu sosiologi bahwa ditemukan dua istilah yang akan selalu berkaitan, yaitu status (kedudukan) dan peran sosial dalam masyarakat. Status didefinisikan sebagai suatu peringkat kelompok dalam hubungannya dengan kelompok lain. Adapun peran merupakan sebuah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki suatu status tertentu tersebut Mahmud (2012:109).

Teori peran adalah sebuah teori yang digunakan dalam dunia sosiologi, psikologi dan antropologi yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi maupun disiplin ilmu. Teori peran berbicara tentang istilah “peran” yang biasa digunakan dalam dunia teater, dimana seorang aktor dalam teater harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Posisi seorang aktor dalam teater dinalogikan dengan posisi seseorang dalam masyarakat, dan keduanya memiliki kesamaan posisi sarlito (215:2015).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa peran merupakan seperangkat perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya serta tindakan tersebut sangat diharapkan oleh banyak orang. Jika dikaitkan dengan bidang *corporate communication*, maka peran dari bidang *corporate communication* terhadap citra PT TIMAH Tbk sangat berpengaruh dan menjadi tugas serta tanggung jawab bidang *corporate communication*.

2.2 Public Relations

Istilah “*public relations*” sebagai terjemahan dari hubungan masyarakat di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata tersebut telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain sebagainya. *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati berbeda dengan kegiatan

komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *public relations* adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/ timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rachmadi, 1994;7)

Rachmadi menyebutkan *public relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. *public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodweel* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Pakar lain menyebutkan bahwa *public relations* adalah “*two simple word*” yang merupakan bidang ilmu dan kegiatan praktisi yang sedang dan akan terus berkembang. Griswold menyebutkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Bittner, 1989 :241).

Publik dalam *public relations* dapat diklarifikasikan dalam beberapa kategori yaitu :

1. Publik Internal dan publik eksternal : *Internal Public* yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan, pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. *Eksternal public* secara organis tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidikan / dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. Publik primer, sekunder, dan marhinal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintanggi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.
3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional. Mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. *Proponents, opponent, dan uncommitted*. Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan (Seitel, 1992:13-14).
5. *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung

perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya (Kasali, 1995:11).

2.2.1 Tujuan Kegiatan *Public Relations*

Menurut Firsa Nova (2009) tujuan kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeolders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan *public relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Performance Objective

Merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan di mata *stakeholders*.

b. Support of Consumer Market Objective

Dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitik beratkan

pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi/pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations* adalah komunikasi internal dan komunikasi eksternal. (Firsan Nova, 2009).

a. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

- Memberikan informasi seanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi,
- Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.,
- Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggota.

b. Komunikasi Eksternal (masyarakat)

- Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi,
- Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya,

- Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

2.2.2 Strategi Public Relations

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchjana 1990 :33). Tujuan PR yakni membangun dan mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi terhadap publik internal maupun eksternal. Maka strategi *public relations* adalah bagian dari suatu rencana *public relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif.

Menurut Ahmad S Adnanputra (2001 : 115), mengatakan bahwa arti strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations* (*public relations plan*). Strategi *public relations* diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi dari pihak eksternal maupun internal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi *public relations* tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang

menguntungkan dari pihak eksternal maupun internal sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Cutlip & Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding*, *planing*, *communication*, dan *evaluation* (Abdurchman, 2001 : 31). Secara penjabarannya merupakan :

1. *Fact finding*, adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. *Public relations* perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaannya. *Public relations* bisa melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan survei terkait apa saja yang dibutuhkan oleh publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, dan bagaimana publik dipandang dari berbagai faktor dengan maksud strategi yang digunakan ke depannya tidak meleset dan bisa mengembangkan yang diwakilinya.
2. *Planning*, adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah dalam perusahaan. Setelah melakukan *fact finding* ke lapangan barulah *public relations* bisa melakukan rencana apa yang ingin dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini, *public relations* haruslah dituntut mempunyai ide yang kreatif

agar publik tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili.

3. *Communicating*, adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. *Public relations* berusaha mengkomunikasikan rencana-rencana yang mereka lakukan ke depannya dengan memperkenalkan kepada publik. Selain itu bisa juga dilakukan dengan mempublikasikan produk melalui iklan (surat kabar, televisi dan radio).
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Ini adalah tahap terakhir dari proses *public relations*. Evaluasi dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi menjadi unsur dasar untuk kegiatan *public relations* selanjutnya (Rosady Ruslan 2001 :115)

2.3 Corporate Communication

Public Relations (PR) atau Hubungan masyarakat, merupakan pendahulu dari fungsi komunikasi perusahaan yang tumbuh karena kebutuhan. Komunikasi perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *corporate communication* dapat menjadi strategi sebagai penyebaran informasi oleh berbagai spesialis dan generalisasi dalam suatu organisasi, dengan tujuan umum untuk meningkatkan kemampuan organisasi.

Komunikasi perusahaan adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. Komunikasi perusahaan merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi-organisasi. Dalam komunikasi perusahaan menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi perusahaan dan strategi perusahaan keseluruhan (Paul A. Argenti, 2010:31).

Komunikasi perusahaan atau *corporate communication* merupakan cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi selain *marketing communication*. *corporate communication* termasuk juga *marketing communication*, manajemen komunikasi. Dengan “*corporate communication*”, berarti kita melakukan pendekatan yang koheran untuk pembangunan komunikasi dalam organisasi, spesialis komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan mereka sendiri komunikasi dengan bekerja dari kerangka kerja strategis pusat terkoordinasi.

Menurut Van Riel (2010), *Corporate communication* mengadopsi kata dengan sudut pandang “*corporate*”. Berasal dari bahasa Latin “*corpus*” yang berarti “tubuh” atau “keseluruhan”, yang membuat spesialis komunikasi untuk fokus, pertama dan terutama, masalah organisasi secara keseluruhan. *Corporate communication* menunjukkan atas pemenuhan tujuan organisasi. Mengembangkan perspektif komunikasi perusahaan tidak memerlukan membangun fungsi baru dalam organisasi.

Sedangkan menurut Grunig dan Hunt (1984) dalam bukunya, *Four Models of Public Relations* yang dikutip dari buku “Strategi Public

Relations” (Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, 2010) menjelaskan *corporate communication* adalah mengenai komunikasi dua arah asimetris atau simetris untuk memersuai/membujuk audiensi (misalnya untuk mengubah sikap, pembelian barang atau jasa, hidup sehat, dll) atau untuk membentuk *relationship*/hubungan. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan atau *corporate communication* adalah wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya, dengan beberapa khalayak yang dimilikinya seperti yang telah disebutkan diatas, perusahaan dapat memilih ingin mempublikasikan dirinya terhadap konstituen yang mana yang dituju.

Apabila untuk mendapatkan citra dan membangun image, maka khalayak yang dituju adalah publik di luar perusahaan. Akan tetapi, apabila ingin membangun identitas yang kuat didalam perusahaan maka khalayak yang dituju adalah yang ada di dalam perusahaan, dan untuk demikian diperlukan system komunikasi internal yang baik dalam proses penyampaian pesan, agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Public relations terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi diseluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi *public relations* membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Kerja PR semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pekerja, investor, pemimpin masyarakat,

kelompok aktivis dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan *win-win situation* seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing.

Secara struktural, PR merupakan integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya PR merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan, yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik untuk tujuan menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik dan sebagainya demi tercapainya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan.

Jefkins (2003:10) mengemukakan bahwa, “PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Corporate communication berperan dalam mengkoordinir pelaksanaan kegiatan (*event*) perusahaan maupun kegiatan publik internal serta membina hubungan baik dengan media (cetak, elektronik dan online) maupun publik eksternal. Fungsi tersebut antara lain :

1. *Event Organizer* (EO) berfungsi antara lain :
 - a. Mengkoordinir persiapan dan pelaksanaan kegiatan (*event*) utama perusahaan, antara lain : Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Rapat Direksi, Rapat Komisaris, *Public Expose*,

Company Gathering, Press Conference, Site Visit, Pameran yang bersifat korporat dan lain-lain.

- b. Mengkoordinasi publikasi perusahaan (*Company brochure*, laporan tahunan, *leaflet*, *corporate video/film*, *corporate advertisement*),
 - c. Mengkoordinir penggunaan corporate identity (logo perusahaan)
 - d. Menyiapkan *corporate souvenir* dan plakat,
 - e. Melaksanakan dokumentasi peristiwa dan stok (foto dan video),
 - f. Mengkoordinir pembuatan kartu ucapan (idul fitri, natal, tahun baru),
 - g. Mengkoordinir pembuatan laporan tahunan
2. *Media Relation* berfungsi antara lain
- a. Memproses terpasangnya publikasi perusahaan di media,
 - b. Memelihara data bank media,
 - c. Membina hubungan baik dengan media (wartawan) dan pimpinan redaksi,
 - d. Memantau berita di media yang terkait dengan perusahaan
 - e. Menganalisa berita tentang perusahaan yang dimuat di media,
 - f. Melakukan publikasi untuk kegiatan *community development/CSR*
 - g. Memutakhirkan informasi perseroan kepada media,
 - h. Menyiapkan dan distribusi *press release*
 - i. Memastikan terbitnya iklan di media

- j. Mengkoordinir pengelolaan website dan intranet (sarana komunikasi internal)
- k. Mengkoordinir majalah internal (STANIA)

2.4 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Frank Jefkins dalam Ardianto Soemirat (2004 : 114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara menurut David A. Arker, Jhin G Mayer dalam Nova (2001:298), citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Citra ini terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Citra perusahaan di mata publik terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler (Nova, 2011 : 97), persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan

suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

Public relations dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran menghimpun *awareness* dari publik dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan. Dalam kaitannya dengan media, citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Menurut Kotler (Nova, 2011 : 300), media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah :

1. Lambang (simbol)

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.

2. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak dilaporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya

4. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Menurut Sutojo (Nova, 2011:304), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu :

- Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- Menjadi perisai selama krisis (*an insurance for a adverse times*)
- Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*)
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*)
- Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

BAB III

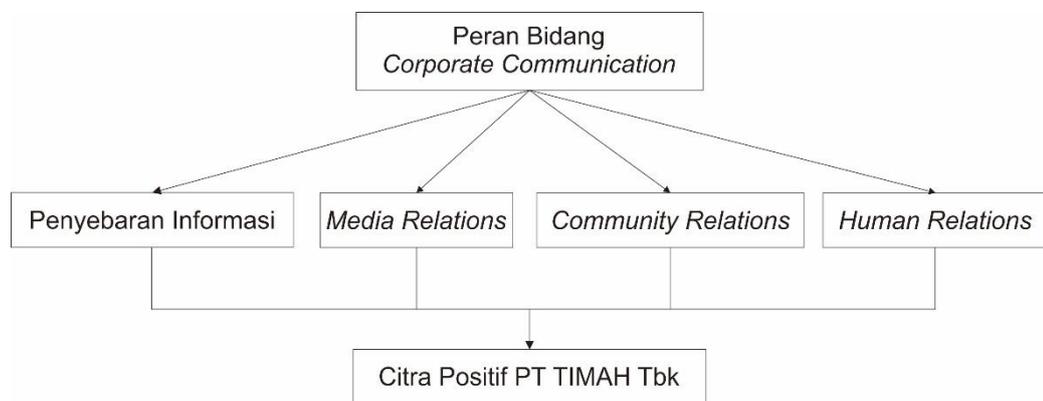
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data atau fakta yang diperoleh.

3.2 Kerangka Konsep

Dengan mengacu pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berdasarkan penerapan uraian teori pada penelitian ini dapat disusun sebuah kerangka konsep di bawah ini.



(Gambar 2.1 Kerangka Konsep)

3.3 Definisi Konsep

Beberapa konsep yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bercermin sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu Sarwono (2013:215). Peran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peran bidang *corporate communication* PT TIMAH Tbk untuk mempertahankan citra perusahaan dengan cara :

a. Penyebaran informasi

Untuk penanggulangan berita-berita negatif, bidang *corporate communication* melakukan penyebaran informasi mengenai kondisi perusahaan sekarang ini kepada khalayak guna memberikan informasi yang benar bukan isu

b. *Media Relations*,

Melalui media, reputasi perusahaan terbangun. Support dan jaringan bagi perusahaan juga terbangun. Ketika hubungan media terjalin dengan baik, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan juga pastinya akan semakin kuat sebab pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh publik dengan baik pula.

Rini Damastuti dalam bukunya yang berjudul *Media Relations: Konsep Strategi dan Aplikasi* (2012) menyebutkan bahwa kegiatan media relations terbagi menjadi dua bentuk. Pertama adalah tulisan seperti *press release*, tulisan yang ditujukan kepada editor, pemberitahuan mengenai layanan publik dan komunikasi melalui media di internet. Kedua adalah dengan

menggelar suatu kegiatan atau acara, contohnya media gathering atau media relations yang dibuat oleh praktisi PR, *press call* yang dilakukan untuk menyampaikan informasi melalui telepon, *media events* seperti undangan bagi media untuk menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, kemudian tentunya adalah konferensi pers dengan media.

c. *Community Relations,*

Dalam hal ini, komunitas merupakan salah satu bagian publik eksternal yang memegang peranan penting, karena suatu perusahaan atau organisasi tidak akan berfungsi tanpa adanya dukungan dari komunitas.

Hakikat hubungan dengan komunitas adalah titip diri kepada lingkungan, kepada penduduk sekitar agar tidak mengganggu dan bersama-sama menjaga. Untuk itu, sebagai perusahaan yang dekat dengan komunitas seharusnya sama-sama saling menghargai dan memperhatikan kepentingan sekitar. Contoh kegiatan *community relations* ini seperti pemberian bantuan CSR, yang diharapkan dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan.

d. *Human relations.*

Human relation bertujuan untuk memperat rasa persaudaraan dan mendapatkan suatu kepuasan dari apa yang telah mereka kerjakan. Human relations juga sangat diperlukan dalam

lingkungan kerja mulai dari tingkat *Top management* sampai pada tenaga pelaksananya.

2. *Corporate communication* adalah wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya, dengan beberapa khalayak yang dimilikinya seperti yang telah disebutkan di atas, perusahaan dapat memilih ingin mempublikasikan dirinya terhadap konstituen yang mana yang dituju. Apabila untuk mendapatkan citra dan membangun image, maka khalayak yang dituju adalah publik di luar perusahaan. Akan tetapi, apabila ingin membangun identitas yang kuat di dalam perusahaan maka khalayak yang dituju adalah yang ada di dalam perusahaan, dan untuk demikian diperlukan sistem komunikasi internal yang baik dalam proses penyampaian pesan, agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Corporate communication yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bidang *corporate communication* atau bidang kehumasan PT TIMAH Tbk.

3. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 111-112).

Citra suatu lembaga tidak muncul dengan sendirinya. Akan tetapi citra harus diupayakan dengan berbagai cara agar selalu terpelihara. Pada kenyataan dalam pergaulan/proses hubungan kerjasama terjadi

kejadian yang menimbulkan citra positif dan negatif. Citra positif suatu organisasi akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat/publik terhadap produk yang dihasilkan, sehingga masyarakat yakin jika ikut bergabung dalam organisasi atau memakai produk organisasi tersebut akan mendapat atau merasakan manfaat.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat seperti pada tabel berikut.

Tabel 1
Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Peran bidang <i>Corporate Communication</i>	- Penyebaran Informasi - <i>Media Relations</i> - <i>Community Relations</i> - <i>Human Relations</i>
2	Citra Perusahaan	- Positif - Meningkatkan/berkurang

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

3.5 Narasumber

Narasumber adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam menjalankan peran *public relations* dan dianggap mengetahui masalah-

masalah yang menyangkut penelitian. Penentuan nrasumber dilakukan setelah penulis melaksanakan pra penelitian di PT TIMAH Tbk. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, maka informan yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini adalah :

- Erwansyah sebagai kepala bagian komunikasi internal yang bertanggung jawab dalam perumusan strategi komunikasi melalui publikasi/cetakan internal baik yang sifatnya regullar maupun non-reguler)
- Rizali Himawan sebagai kepala bagian komunikasi eksternal yang bertanggung jawab dalam perumusan strategi komunikasi melalui media cetak dan elektronik, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan media, termasuk wartawan.
- Citra Ayu Agustiwi sebagai kepala bagian pengelolaan website & sosial media yang bertanggung jawab dalam pengelolaan intranet, website, dan media sosial perusahaan serta portal BUMN sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data. Adapun sumber data yang diperoleh terdiri dari :

a. Observasi

Dalam arti lain (Sugiono 2016: 203) menjelaskan observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek – objek alam yang lain.

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, Wiratna (32: 2014).

b. Wawancara

Menurut Moleong (2017 : 186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Dalam wawancara, responden dapat memengaruhi hasil wawancara, hal itu disebabkan mutu jawaban yang diberikan

tergantung kepada apakah dia dapat menangkap isi pertanyaan dengan tepat serta kesediaan dia menjawab.

Wawancara memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman Wiratna (31: 2014)

c. Studi Dokumen

Data yang diperoleh melalui beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, dari rujukan teoritis yang relevan dengan membaca buku, majalah, bulletin, surat kabar, serta internet. Studi dokumen ini dapat dilakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun dalam penelitian kualitatif (Kholil, 2016: 108).

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, peneliti berusaha memberikan gambaran, memaparkan serta menginterpretasikan objek yang diteliti dengan kata-kata secara sistematis dan faktual. Dalam riset ini penulis merujuk pada metode analisis interaksi Miles dan Huberman (Pawito, 2007:104). Teknik ini terdiri atas tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap pertama, temuan data dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka di kelompokkan, setelah itu peneliti menyusun catatan (memo) mengenai segala aspek yang berkaitan dengan proses penelitian termasuk tema dan pola data. Selanjutnya peneliti menyusun rancangan konsep-konsep dari data yang telah dikumpulkan.

Tahapan berikutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan data dengan menghubungkan data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis merupakan satu kesatuan. Data yang telah tersaji merupakan kelompok-kelompok data yang dikaitkan dengan uraian teori yang digunakan.

Fase terakhir adalah penarikan dan pengujian kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah di reduksi dan disajikan dengan mengeksplorasi teori yang relevan untuk selanjutnya menarik kesimpulan atas temuan penelitian. Kesimpulan dapat dikonfirmasi dan dipertajam untuk sampai pada kesimpulan final atas fenomena yang diteliti. Setelah itu akan diperoleh gambaran jelas tentang peran *public relations* serta faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi dalam upaya mempertahankan citra PT TIMAH Tbk.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

PT TIMAH Tbk yang dikaji merupakan salah satu perusahaan tambang di Indonesia. Perusahaan berdomisili di Pangkalpinang, Provinsi Bangka Belitung dan memiliki wilayah operasi di Provinsi Bangka Belitung, Provinsi Riau, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, serta Cilegon . Perusahaan yang dikaji adalah perusahaan yang berada di Jalan Jenderal Sudirman 51, Pangkalpinang, Provinsi Bangka Belitung. Penelitian ini dilaksanakan selama waktu PMMB yaitu pada September 2019 – Maret 2020 serta pada bulan April-Juni 2020.

Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT TIMAH Tbk merupakan salahsatu perusahaan tambang yang memiliki cakupan publik internal dan eksternal yang luas sehingga memudahkan peneliti dalam pencarian data dan informasi. Dengan pertimbangan tersebut, diharapkan dapat diteliti peran bidang *corporate communication* dalam mempertahankan citra perusahaan.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah Perusahaan

PT TIMAH Tbk memiliki sejarah yang panjang di industri pertambangan di Indonesia, khususnya pertambangan timah. Sejarah perseroan telah dimulai sejak era Pemerintahan Hindia Belanda yang melakukan penambangan timah di daratan dan perairan sekitar kepulauan Bangka, Belitung dan Singkep. Penambangan timah di Bangka dikelola oleh badan usaha milik Pemerintah Hindia Belanda yang bernama Banka Tin

Winning Bedrijf (BTW), penambangan di Belitung dikelola oleh perusahaan swasta Belanda bernama Gemeenschappelijke Mijnbouw Billiton Maatschappij (GMB) dan di Singkep oleh perusahaan swasta Belanda NV. Singkep Tin Exploitatie Maatschappij (NV. SITEM).

Di era kemerdekaan, tahun 1961 Pemerintah Indonesia menasionalisasikan ketiga perusahaan tersebut dan mengubah namanya menjadi Perusahaan Negara (PN) Tambang Timah Bangka, PN Tambang Timah Belitung dan PN Tambang Timah Singkep. Pada tahun yang sama Pemerintah juga membentuk Badan Pimpinan Umum.

Perusahaan Tambang Timah Negara (BPU Timah) untuk mengkoordinasikan ketiga perusahaan negara tersebut. Tahun 1968, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.21 Tahun 1968, ketiga Perusahaan Negara bersama dengan BPU Timah dan Proyek Peleburan Timah Muntok dilebur ke dalam Perusahaan Negara (PN) Tambang Timah.

Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.3 Tahun 1976 tanggal 24 Januari 1976, PN Tambang Timah dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT Tambang Timah (Persero), sebagaimana dituangkan dalam Akta No.1 Tahun 1976 yang dibuat di hadapan notaris Imas Fatimah SH, tertanggal 2 Agustus 1976, yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.26, tanggal 1 April 1977, Tambahan Berita Negara No.200 dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No.Y.A.5/65/17

tanggal 5 Februari 1977. Perseroan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 2 Agustus 1976.

Pada era tahun 1980-an industri timah mengalami krisis yang ditandai dengan hancurnya The International Tin Council (ITC) tahun 1985 mendorong Perseroan melakukan restrukturisasi dan privatisasi. Restrukturisasi dilakukan dalam kurun 1991-1995, meliputi reorganisasi dan relokasi Kantor Pusat ke Pangkalpinang pada 19 Oktober 1995, rekonstruksi peralatan pokok dan penunjang produksi, serta pelepasan aset dan fungsi yang tidak berkaitan dengan usaha pokok Perseroan.

Langkah-langkah restrukturisasi ini berhasil memulihkan kesehatan dan daya saing Perseroan. Setelah restrukturisasi tersebut, Pemerintah pada tahun 1995 melakukan privatisasi dengan mencatatkan saham Perseroan di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang Bursa Efek Indonesia). Global Depositary Receipts (GDRs) milik Perseroan juga tercatat di Bursa Efek London, namun pencatatan GDRs tersebut dihentikan pada tahun 2006 karena peredarannya semakin kecil dan tidak likuid dan nama Perseroan menjadi PT TIMAH (Persero) Tbk.

3.9.2 Pembentukan Holding Industri Pertambangan

Sejalan dengan pembentukan Holding Industri Pertambangan. Pada tahun 2017 Perseroan menjadi anggota holding industri pertambangan berdasarkan keputusan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) yang menyetujui perubahan Anggaran Dasar Perseroan terkait

perubahan status Perseroan dari Persero menjadi Non-Persero sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No.47 Tahun 2017 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero). Dengan demikian sebanyak 4.841.053.951 saham seri B Perseroan dialihkan kepada PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) sebagai tambahan penyertaan modal negara yang mana sebelumnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia.

Sedangkan sebanyak 1 saham Seri A merupakan saham pengendali tetap dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Meskipun terjadinya perubahan mayoritas kepemilikan saham kepada PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero), sesuai dengan PP No.72 Tahun 2016 Perseroan tetap dikendalikan oleh Negara Republik Indonesia dan diperlakukan sama dengan BUMN lainnya untuk hal-hal yang sifatnya strategis sehingga Negara tetap memiliki kontrol terhadap Perseroan, baik secara langsung melalui saham Seri A Dwiwarna, maupun tidak langsung melalui PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero).

PT TIMAH Tbk sampai dengan 31 Desember 2018 Perseroan telah mempekerjakan 4.537 karyawan tetap, dan memiliki 14 entitas anak usaha baik yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki 129 Izin Usaha Penambangan (IUP) yang seluas 473.401 ha dengan jumlah sumber daya bijih timah sebesar 1.043.633 ton dan cadangan bijih timah sebesar 415.359 ton.

3.9.3 Jejak Langkah Perusahaan

Tabel 9.1
Jejak Langkah PT TIMAH Tbk

No	Tahun	Track Record PT TIMAH Tbk
1	1709	Penemuan biji timah di Pangkalpinang
2	1856	Belanda mendirikan <i>Banka Tin Winning Bedrijf (BTW)</i>
3	1858	Belanda mendirikan <i>Gemeenschappelijke Mijnbouw Billiton Maatschappij (GMB)</i>
4	1878	Belanda mendirikan <i>NV. Singkep Tin Exploitatie Maatschappij (NV. SITEM)</i>
5	1953	Nasionalisasi BTW menjadi Perusahaan Negara Tambang Timah (PN TT) Bangka
6	1958	Nasionalisasi GMB menjadi PN Tambang Timah (PNTT) Belitung
7	1959	Nasionalisasi <i>NV. SITEM</i> menjadi PN Tambang Timah (PNTT) Singkep
8	1961	Pemerintah Indonesia mendirikan Badan Pimpinan Umum Perusahaan Tambang Timah Negara (BPU Timah)
9	1968	Merger BPU PN TT Bangka, PN TT Belitung dan PN TT Singkep menjadi PN Tambang Timah
10	1976	Menjadi PT Tambang Timah (Persero)
11	1995	Menjadi PT Timah (Persero) Tbk dengan melepas saham ke publik sebesar 35,0%
12	1998	Mulai diversifikasi bisnis dengan membentuk anak perusahaan (TI, TIM, DAK)
13	2007	Masuk ke bisnis hilir (Tin Solder, Tin Chemical, BWD, KIP)
14	2012	Peluncuran Kapal Bor Geotin III untuk mengintensifikasi kegiatan eksplorasi
14	2014-	<ul style="list-style-type: none"> Membentuk beberapa anak perusahaan yang berbasis kompetensi : TINVEST, PT RSBT, PT TKPP, PT TAM
	2015	<ul style="list-style-type: none"> Perseroan bergabung dengan Bursa Komoditas Timah Indonesia (ICDX)

-
- | | | |
|----|------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • PT TIMAH (Persero) Tbk berubah nama menjadi PT TIMAH Tbk seiring dengan perubahan kepemilikan saham seri B sebanyak 4.841.053.951 saham atau sebesar 65% dari Pemerintah RI kepada PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero). |
| 15 | 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Eksplorasi tambang di luar negeri yaitu Asia dan Afrika • Kerja sama strategis dengan produsen timah terbesar di dunia khususnya untuk produk hilir • Menjadi PT TIMAH Tbk sebagai anggota dari Holding Industri Pertambangan (HIP) di bawah PT Indonesi Asahan Inalum (Persero) <p>PT TIMAH Tbk membuat perusahaan joint venture bekerja sama dengan perusahaan asal Nigeria, Topwide Ltd, yang bertujuan untuk mengoptimalkan area konsesi pertambangan</p> |
| 16 | 2018 | <p>timah seluas 16 ribu hektare di Nigeria serta meningkatkan cadangan timah Perseroan dengan target produksi timah di Nigeria minimal sama dengan produksi di Bangka Belitung sebesar 35 ribu ton per tahun.</p> |
-

Sumber : Annual Report 2018

3.9.4 Visi dan Misi Perusahaan

Dewan Komisaris dan Direksi telah melakukan kajian dan review terhadap visi dan misi Perseroan, dan menyatakan bahwa visi dan misi tersebut masih sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi PT TIMAH Tbk ke depan. Berikut Visi & Misi PT Timah Tbk :

Visi PT Timah Tbk

"Menjadi Perusahaan pertambangan terkemuka di dunia yang ramah lingkungan"

Misi PT Timah Tbk

- a. Membangun sumber daya manusia yang tangguh, unggul dan bermartabat
- b. Melaksanakan tata kelola penambangan yang baik dan benar
- c. Mengoptimalkan nilai Perusahaan dan kontribusi terhadap pemegang saham serta tanggung jawab sosial.

3.9.5 Nilai-nilai Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, seluruh elemen PT Timah Tbk dan anak perusahaan menjunjung tinggi empat nilai-nilai berikut ini:

1) Profesionalisme

Memiliki kompetensi dan mampu melaksanakan tugas dan fungsi secara baik dan benar untuk mendapatkan hasil melebihi standar dengan mengedepankan keselamatan dan kesehatan kerja serta peduli lingkungan.

2) **Visioner**

Terus melakukan eksplorasi dan menindaklanjuti peluang serta tantangan usaha untuk mendapatkan manfaat ekonomis guna keberlanjutan Perusahaan.

3) **Sinergi**

Membangun kerjasama yang produktif ditandai oleh rasa saling percaya dan terbuka untuk mencapai sasaran dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

4) **Integritas**

Memegang teguh kejujuran dan tanggungjawab yang dilandasi oleh komitmen yang kuat dengan memperhatikan etika serta aturan yang berlaku dalam semua tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3.9.6 Budaya Kerja Perusahaan

1) **Kebersamaan**

Kebersamaan mengandung makna bahwa seluruh karyawan dan manajemen mempunyai komitmen untuk melakukan pekerjaan secara bersama-sama sesuai fungsi dan peran masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) **Keterbukaan**

Keterbukaan mengandung makna bahwa seluruh karyawan dan manajemen mempunyai kesiapan diri dalam membuka peluang

komunikasi terhadap gagasan, saran dan perubahan guna meningkatkan daya saing Perusahaan.

3) **Kebersihan**

Kebersihan mengandung makna bahwa seluruh karyawan dan manajemen mempunyai semangat dan kesadaran untuk memelihara lingkungan kerja yang bersih dan suasana kerja yang harmonis di Perusahaan maupun masyarakat.

3.9.7 Pertumbuhan Perusahaan

Arah pengembangan perusahaan untuk periode 2018-2020 adalah sebagai berikut

1. Peningkatan Skala Bisnis
2. Ekspansi Internasional
3. *Operational Excellence*
4. Pengembangan Hilirisasi
5. Pengembangan Bisnis Penunjang
6. Optimalisasi Aset Non-Operasional
7. Pengembangan Bisnis Prospektif
8. Peningkatan Kapabilitas Organisasi, Kepemimpinan dan SDM
9. Kemampuan Pembiayaan Perusahaan Yang Efisien dan Efektif
10. Sistem Proses Bisnis Berbasis Teknologi Ramah Lingkungan
11. Sinergi Bisnis dengan Group Usaha
12. Optimalisasi Kepuasan *Stakeholders*

3.9.8 Wilayah Kerja :

Perusahaan berdomisili di Pangkalpinang, Provinsi Bangka Belitung dan memiliki wilayah operasi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Provinsi Riau, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara serta Cilegon, Banten.

3.9.9 Makna Logo Perusahaan



Gambar 9.1 Logo Perusahaan

Logo merupakan representasi perusahaan yang ditampilkan secara visual melalui sebuah nama, lambang/symbol dan elemen grafis lainnya. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas yang unik dan atau dapat menyampaikan citra positif perusahaan melalui tampilan yang sederhana dan mudah diingat.

Logo PT Timah Tbk terdiri dari tiga komponen yakni simbol, logotype, dan aksien holding yang tidak dapat dipecah atau dipisah dalam

penggunaannya. Simbol logo terdiri dari rangkaian empat huruf T yang berdiri pada satu sisi diagonal melambangkan kedinamisan perusahaan yang terus berkembang dengan empat kegiatan pokok, yakni : Fokus Pertambangan Timah, Usaha Pertambangan Non Timah, Usaha Industri Hilir, Usaha Berbasis Kompetensi Huruf T merupakan visualisasi dari bentuk balok timah dan huruf pertama dari nama perusahaan (PT TIMAH).

Kata TIMAH digunakan sebagai nama logo yang merupakan pernyataan komunikatif mengenai bidang usaha utama perusahaan.



Gambar 9.2 Filosofi Logo

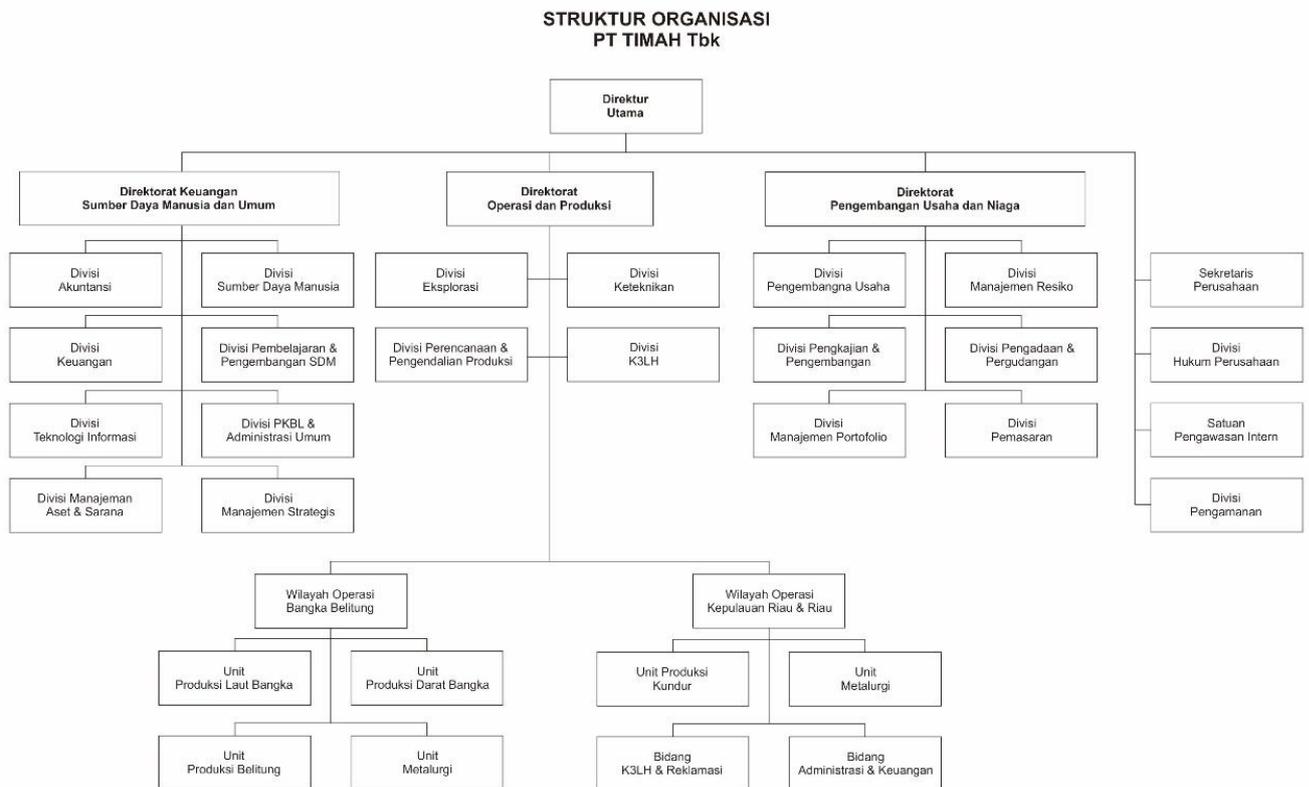
Terdiri dari rangkaian empat huruf "T" yang merupakan visualisasi dari bentuk balok timah dan huruf pertama dari nama perusahaan.



Gambar 9.3 Simbol Holding (MIND ID)

Simbol MIND ID adalah perlambangan dari *noble purpose* yang memiliki kesatuan makna dari kedua sisinya. Sisi solid melambangkan kekayaan alam yang kita eksplorasi dan kita manfaatkan bagi semua. Sisi

sinergi melambangkan komitmen seluruh anggota untuk bekerja sama mencapai tujuan demi Indonesia.



(Gambar 9.4 Struktur Organisasi Perusahaan.)

3.9.10 Ruang Lingkup Kegiatan PT TIMAH Tbk

a) Bidang Usaha

Kegiatan Usaha Menurut Anggaran Dasar Berdasarkan pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan sebagaimana termuat dalam Akta No.76 tanggal 29 November 2017, ruang lingkup kegiatan usaha Perseroan mencakup kegiatan usaha utama sesuai ketentuan dan peraturan perundangundangan yang berlaku seperti dijabarkan berikut ini: 1. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang pertambangan dan umumnya; 2.

Menjalankan usaha dalam bidang perindustrian dan peleburan yang berkaitan dengan bidang usaha pertambangan; 3. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan, baik hasil produksi sendiri maupun hasil produksi pihak lain di bidang pertambangan, baik perdagangan ekspor maupun impor, antar pulau/daerah serta lokal, termasuk perdagangan non fisik; 4. Menjalankan usaha dalam bidang pengangkutan yang berkaitan dengan bidang usaha pertambangan; 5. Menjalankan usaha dalam bidang jasa, seperti jasa di bidang eksplorasi dan eksploitasi, konsultasi di bidang pertambangan dan jasa lainnya di bidang pertambangan.

Selain kegiatan usaha utama, Perseroan dapat melakukan kegiatan usaha penunjang/pendukung dalam rangka optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk:

1. Usaha perkantoran, perumahan, apartemen/flat, pusat perbelanjaan, kawasan industri, pergudangan, sarana olah raga dan penyediaan sarana telekomunikasi;
2. Usaha pemanfaatan alat-alat produksi, sarana dan fasilitas perbengkelan;
3. Melakukan kegiatan usaha penunjang yang mendukung kegiatan usaha utama sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.
4. Kegiatan Usaha yang Dijalankan Pada Tahun Buku 2018, Perseroan telah menjalankan seluruh kegiatan usaha yang tertuang dalam Anggaran Dasar Perseroan.

b) Produk dan jasa yang dihasilkan**1. Produk Timah**

PT TIMAH Tbk menghasilkan produk logam timah berkualitas tinggi dan telah bersertifikasi dan terdaftar di The London Metal Exchange (LME) dan Bursa Komoditi Derivatif Indonesia (BKDI). Selain itu, produk yang dihasilkan Perseroan juga dilengkapi dengan sertifikat produk (weight and analysis certificate) yang mengacu pada standar internasional, sehingga dapat diperdagangkan di pasar bursa logam baik dalam negeri maupun internasional.

Jenis-jenis produk yang diproduksi oleh PT TIMAH Tbk dibedakan atas kualitas dan bentuknya. Perseroan memproduksi logam timah dan turunannya dengan produk utamanya meliputi: 1. Logam timah murni batangan 2. Tin Solder 3. Tin Chemical.

2. Produk Non-Timah

Perseroan melalui entitas anak juga menjalankan kegiatan usaha di luar operasi penambangan, antara lain:

- Jasa teknik dan perbaikan galangan kapal untuk melayani permintaan dari internal maupun eksternal Perseroan, yaitu penyediaan jasa perawatan kapal laut, pembuatan kapal laut,

jasa perdagangan (sewa/beli) produk kapal laut dan jasa galangan kapal lainnya.

- Jasa pelayanan rumah sakit yang menyediakan layanan kesehatan untuk masyarakat umum, yang memiliki 8 unit usaha kesehatan yang tersebar di kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau dan Tanjung Balai Karimun yang terdiri dari 4 Rumah Sakit dan 4 Klinik Kesehatan.
- Jasa/bidang agrobisnis mengembangkan usaha-usaha di bidang agro bisnis, seperti pertanian, peternakan dan jasa reklamasi lahan pertanian
- Jasa properti bergerak di sektor pembangunan atau pengelola tanah untuk sarana pemukiman, yang mengembangkan properti di 3 kawasan strategis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab I yang telah penulis kemukakan sebelumnya bahwa, yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana peran bidang *Corporate Communication* PT TIMAH Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan. Dalam memperoleh hasil penelitian mengenai masalah diatas, penulis melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung (observasi) serta mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian di perusahaan tersebut.

Teknik atau metode yang dipakai oleh penulis untuk mendapatkan data adalah dengan wawancara via seluler dan via email kepada informan yang dianggap mampu memberikan penjelasan terkait dengan penelitian penulis. Penulis mendapat temuan-temuan dari penelitian antara lain :

Didalam bidang *Corporate Communication* yang sebelumnya pada bab III telah penulis jelaskan bahwa, terdapat 3 bagian utama yaitu : *Internal Communication*, *Ekternal Communication*, dan Pengelolaan Website dan Media Sosial. Ketiga bagian tersebut sama-sama menjalankan perannya dalam upaya mempertahankan citra perusahaan. Salah satu perannya adalah menjadi komunikator dan membangun hubungan baik itu internal maupun eksternal.

4.1.1 Penyebaran Informasi

Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi, prosesnya itu berlangsung secara dua arah timbal balik. Ini merupakan bentuk penyebaran informasi yang dapat menciptakan opini publik.

Bagian komunikasi eksternal dalam menjalankan peran sebagai *communicator* kepada pihak internal maupun eksternal dimulai dengan penerimaan *request* dari eksternal lalu diolah dan akan disampaikan kepada internal. Kalau untuk eksternal sendiri, semua kunjungan-kunjungan ke perusahaan harus melalui bagian komunikasi eksternal. Bagian komunikasi eksternal bertugas untuk menyampaikan kaidah-kaidah apa, siapa-siapa saja yang boleh masuk dan apa yang harus menjadi kewajiban. Bagian komunikasi eksternal bertanggung jawab dalam mensortir semua tamu-tamu yang akan datang ke perusahaan termasuk pula informasi-informasi apa saja yang dapat diberikan kepada tamu-tamu saat berkunjung ke perusahaan.

Rizali Himawan selaku kepala bagian komunikasi eksternal mengemukakan bahwa :

“Misalnya saja ada tamu yang mau datang ke perusahaan, misalnya komisi DPR RI mau datang, nah surat itu akan ke saya dulu kemudian saya olah, tujuannya apa, kemudian berapa orang, dan waktunya kapan. Setelah itu saya analisa kemudian saya bikinkan rekomendasi dan menaikkan ke manajemen. Setelah di setuju oleh manajemen, saya melakukan koordinasi dengan seluruh divisi yang terkait dalam penerimaan mereka”

Menjalankan perannya dalam penyebaran informasi, bagian komunikasi internal menyediakan sebanyak mungkin saluran informasi dalam bentuk publikasi

dan outlet-outlet untuk karyawan dan stakeholder internal maupun eksternal serta memberikan pelayanan komunikasi pada divisi PT TIMAH Tbk dan pada proyek-proyek perusahaan.

Erwansyah selaku kepala bagian komunikasi internal mengatakan :

“Progam Komunikasi PT Timah Tbk yang dapat dikonsumsi pihak eksternal (khalayak) ada beberapa, antarlain website (www.timah.com), annual report, release berita, dan konferensi pers. Tools-tools media ini dapat diakses secara langsung oleh user untuk kebutuhan publikasi informasi. Penyusunan, monitoring dan evaluasi kontent media-media ini tentunya harus spesifik menyesuaikan dengan bentuk media itu sendiri.”

Media internal STANNIA adalah wadah informasi kegiatan atau pengetahuan yang perlu dibagikan atau pengetahuan yang perlu dibagikan kepada karyawan yang tidak dapat mengakses *intranet* secara langsung. Majalah STANNIA merupakan sarana komunikasi internal untuk menjalin hubungan antarkaryawan. Majalah internal STANNIA berbentuk majalah bulanan yang terbit dua bulan sekali yang ditunjukkan bagi seluruh karyawan PT TIMAH Tbk, yang berisi berita-berita terkini mengenai PT TIMAH Tbk

Kepala bagian komunikasi internal, Erwansyah menambahkan :

“Pada majalah internal STANNIA, berita atau materi yang dimuat diperoleh dari karyawan dan liputan kegiatan *special event* yang akan diadakan maupun yang telah dilaksanakan serta sebagian dari *intranet*. Majalah STANNIA diedarkan setiap dua bulan sekali yang dicetak sekitar 1.000 eksemplar serta didistribusikan kepada seluruh wilayah operasi PT TIMAH Tbk di Bangka, Belitung, dan Kundur (Kepri dan Riau), juga dikantor perwakilan Jakarta, anak usaha PT TIMAH Tbk di Kalimantan dan Cilegon.”

Pengelolaan *intranet*, *website* dan media sosial perusahaan merupakan kegiatan *public relation* yang dilakukan untuk menunjang tersampainya informasi mengenai perusahaan maupun artikel yang terkait lainnya. *Intranet* dilakukan bidang *corcom* PT TIMAH Tbk sebagai bentuk kemudahan seluruh karyawan PT TIMAH Tbk dalam mengakses informasi yang terbaru. *Intranet* merupakan salahsatu sarana *company information* serta publikasi bagi publik internal dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara *on-line*. *Intranet* diupdate setiap harinya ataupun seetiap ada berita yang hangat dibicarakan serta terbuka bagi internal perusahaan. Terbuka disini maksudnya adalah siapa saja boleh memberikan berita untuk dimuat di *intranet* dengan penyeleksian terlebih dahulu.

Citra Ayu Agustiwi selaku kepala bagian pengelolaan website dan media sosial menambahkan :

“Untuk pengelolaan website perusahaan sendiri dikelola oleh bagian website dan media sosial perusahaan. Dimana informasi yang disampaikan adalah informasi terkait aksi korporasi seperti kinerja keuangan, kinerja produksi, kinerja saham dll. Selain itu konten yang disampaikan dalam website juga konten yang bisa menarik para investor dan pemegang saham untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan. Keterbukaan informasi lebih diutamakan dalam penyampaian informasi pada website perusahaan..”

Media monitoring merupakan salah satu jalan yang ditempuh oleh bidang *corporate communication* dalam menganalisis publisitas yang telah beredar di media. Sejatina media monitoring memiliki fungsi pengawasan atau pemantauan.

Rizali Himawan sebagai kepala bidang komunikasi eksternal, menjelaskan :

“Terkait monitoring pemberitaan kita ada daftar seluruh media kita memakai SONAR, jadi monitoring pemberitaan dengan keyword-keyword yang kita terapkan, jadi baik pemberitaan terkait PT TIMAH sebagai korporasi, kemudian PT TIMAH sebagai holding pertambangan itu termonitor kedalam SONAR, kita bekerja sama dengan SONAR untuk saat ini.”

4.1.2. Membangun *relationship* (internal dan eksternal)

Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik internal dan eksternal, salah satu tujuannya untuk menciptakan *mutually understanding* antar organisasi perusahaan dengan publiknya.

Dalam membangun hubungan kepada pihak internal, bidang *corcom* melakukan pertemuan rutin dengan divisi-divisi yang ada di perusahaan. Seperti melakukan rapat koordinasi setiap 2 bulan dengan antar divisi. Untuk eksternal, bidang *corcom* menjaga hubungan baik dengan stakeholder seperti para pejabat pemerintah, pimpinan perusahaan dan pimpinan media dengan tetap menjaga komunikasi dan melakukan kunjungan ke kantor-kantor para stakeholder. Berkaitan dengan membangun hubungan.

Membangun hubungan yang baik itu sangat penting. Bidang *corcom* berharap untuk internal output mereka seperti majalah, bisa punya *support* terhadap bagaimana menciptakan produktivitas serta meningkatkan hubungan yang baik dengan karyawan dan manajemen di perusahaan. Untuk eksternal, dalam membangun hubungan, bidang *corcom* punya kewajiban untuk menjadi transparan pada publik, kepada masyarakat, kepada pemerintah, kepada pemegang saham dan para stakeholder perusahaan.

Selanjutnya Rizali Himawan (Kepala Bagian Komunikasi Eksternal) memberikan penjelasannya terkait membangun *relationship* :

“ketika releasenya terkait sesuatu yang negatif dengan kita (perusahaan), kita kurangi strateginya, jadi tetap di expose, tetapi tidak di *boomingkan*, karena itu kewajiban UU keterbukaan publik, jadi tetap diexpose”

Bidang *corcom* menganggap bahwa dengan adanya hubungan yang baik, tujuannya tentu untuk mendapatkan dukungan dari stakeholder agar operasional perusahaan bisa berjalan dengan baik dan lancar.. Selain itu bidang *corcom* berusaha agar bisa mengelola, mengorganisir dan *mengarrange* dengan baik sewaktu tamu-tamu perusahaan berkunjung ke perusahaan.

Kepala bagian komunikasi eksternal, Rizali Himawan menambahkan bahwa :

“Membangun hubungan yang baik dengan pihak eksekutif, legislatif dan stakeholder yang non government seperti misalnya dengan pihak universitas, akademisi, kelompok-kelompok LSM, kelompok media dan tokoh-tokoh masyarakat tentunya. Misalnya saja kita punya acara seperti gathering atau seminar, kita arrange acara tersebut supaya dapat berjalan dengan baik sehingga reputasi dan citra perusahaan juga baik tentunya. Kalau tamu-tamu merasa dapat dilayani dengan baik, mereka juga merasa perusahaan ini perusahaan yang baik, tentu itu menjadi suatu image yang baik juga.”

Program media relation atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi PR atau suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta seimbang. Media relations sangat erat kaitannya dengan wartawan. Dalam aktivitas media relations, pers

(wartawan) merupakan alat pendukung atau kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Bidang *corcom* menganggap bahwa membina hubungan dengan wartawan berbeda dengan kelompok lain. Wartawan merupakan campuran seniman, detektif dan diplomat. Dalam pendekatan dengan wartawan itu tidak bisa general. Dan situlah di tuntut pengalaman untuk bisa melakukan pendekatan secara personal kepada masing-masing wartawan namun tetap profesional.

Mengenai hubungan dengan wartawan. Rizali Himawan (Kepala Bagian Komunikasi Eksternal) menambahkan :

“untuk menjaga hubungan baik dengan media kita ada beberapa strategi yang pertama adalah melalui media gathering, kemudian yang kedua adalah kunjungan atau komunikasi langsung ke wilayah masing-masing, artinya media di bangka belitung dan kepri itu kan semuanya ada POKJA (Kelompok Kerja Wartawan) disitu yang isinya semua media masuk kedalam POKJA, jadi itu ada agenda rutin, kita untuk silaturahmi, bisa per tiga bulan, bergantian, kita yang mendatangi, karena akan lebih sopan dan lebih baik ketika kita mendatangi mereka ”

4.2 Pembahasan

4.2.1. Corporate Communication Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa PT TIMAH Tbk menjalankan perannya sebagai PR seperti menjadi komunikator dan membangun *relationship* dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Tentunya PR PT TIMAH Tbk dalam hal ini bidang *Corporate Communication* masih mempunyai harapan-harapan dalam mempertahankan dan meningkatkan *communication channels* yang menjadi sarana berkomunikasi manajemen dan

karyawan maupun karyawan dengan karyawan, sehingga dapat menciptakan produktivitas serta kebersamaan dalam perusahaan. Begitu juga dengan *stakeholder* perusahaan, memberikan report-report dan informasi yang transparan. Ini sesuai dengan faktor-faktor dalam menentukan keberhasilan atau tidaknya aktivitas PR dalam Ruslan (2002;32) yaitu : “Bagaimana perencanaan komunikasi dari PR (*how to be communicator*), peranan untuk pelaksanaannya, menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan (*massage*), mengolah dan menyalurkan arus informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikasikan) dengan tujuan untuk mencapai citra positif bagi organisasi yang diwakilinya itu”.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, bidang *Corporate Communication* yang terdiri dari bagian Komunikasi Internal, Komunikasi Eksternal, dan Pengelolaan Website dan Media Sosial, menjalankan perannya sesuai dengan tujuan dan visi misi perusahaan. Dan masing masing bagian menyadari apa yang menjadi tanggung jawab mereka dengan membuat, merencanakan, melaksanakan program atau kegiatan yang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Menurut H.Fayol dalam Nova (2011 :56), salah satu sasaran PR adalah menghadapi krisis. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image dan damage*, PT TIMAH Tbk merujuk pada teori tersebut dengan meningkatkan nilai *Good Corporate Governance* (GCG) di lingkungan perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan, meningkatkan

kinerja dan kontribusi perusahaan, serta menjaga keberlanjutan perusahaan secara jangka panjang.

4.2.2. Metode Komunikasi

Salah satu strategi bidang *corcom* PT TIMAH Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan adalah metode komunikasi. Metode komunikasi yang digunakan yaitu dengan melihat komponen sasarannya, sehingga metode menjadi lebih efektif dan efisien agar cocok dengan kriteria maupun kebutuhan komponen sasaran yaitu publik internal dan eksternal perusahaan.

Komunikasi yang dilakukan oleh PT TIMAH Tbk merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan stakeholdernya. Hal ini terlihat dalam penerimaan saran dan kritik kepada bidang *corcom* PT TIMAH Tbk dalam kegiatan tanya jawab melalui email maupun media kritik saran lainnya. Kegiatan *corporate communication* dari PT TIMAH Tbk yaitu untuk mempertahankan citra perusahaan pada aspek *public trust, brand, costumer relationship, corporate social responsibility (CSR)* serta *good corporate governance*.

Prinsip metode komunikasi yang dilakukan oleh bidang *corcom* PT TIMAH Tbk untuk mempertahankan citra perusahaan adalah :

1. Keterbukaan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat opini mengenai perusahaan. Bidang *corcom* PT TIMAH Tbk dalam perannya melakukan asas keterbukaan karena PT TIMAH Tbk itu sendiri merupakan perusahaan publik sehingga perlu adanya pencapaian sikap saling terbuka antara perusahaan dengan publiknya. Hal ini terimplementasikan dalam

pemberian informasi yang mudah kepada wartawan apabila wartawan memerlukan informasi kepada PT TIMAH Tbk.

2. Menanamkan pengertian serta meningkatkan opini publik yang positif. Bidang *corcom* PT TIMAH Tbk terus berusaha menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ruslan (2008) yang menyatakan bahwa prinsip komunikasi PR perlu mengedepankan prinsip keterbukaan. Strategi komunikasi yang baik antara bidang *corcom* PT TIMAH Tbk dengan karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan, bidang *corcom* PT TIMAH Tbk mengadakan majalah internal yang diberi nama “STANIA” yang berisi berita mengenai perusahaan, produk maupun liputan kegiatan atau aturan lainnya dari perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab terdahulu, maka penulis menarik simpulan :

1. Adapun peran yang dilakukan bidang *corcom* PT TIMAH Tbk dalam upaya mempertahankan citra perusahaan sejauh ini secara keseluruhan berjalan dengan cukup baik. Dengan menjalankan fungsi-fungsinya sebagai *communicator*, membangun *relationship* dengan pihak internal maupun eksternal, *branding* perusahaan dan melakukan tahapan-tahapan proses kegiatan *public relations*.
2. Komunikasi yang dilakukan oleh PT TIMAH Tbk merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah dengan prinsip keterbukaan serta menanamkan pengertian serta meningkatkan opini publik yang positif. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan serta mempertahankan citra positif bagi perusahaan.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis berikan, yaitu :

1. Bidang *corcom* PT TIMAH Tbk harus mempertahankan dan meningkat hubungan baik dengan internal maupun eksternal.
2. Perlu adanya indikator jumlah pengunjung pada situs perusahaan.

3. Perlu penambahan *resource* yang handal untuk memaksimalkan target dan visi misi perusahaan.
4. Pada aspek kelengkapan informasi, perlu di evaluasi guna dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik sehingga tetap mendapatkan dukungan publik dan mempertahankan citra yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Tahun 2018 PT TIMAH Tbk-Pangkalpinang.
- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bandung.
- . 2008. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 2007. *Public Relations*. Pustaka Indonesia.
- Dixon Dee Lynda, W. Friedrich Gustav, O'hair Dan. 2009. *Strategic Communication in Bussines and the Professions*. Terjemahan Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchana. 1998. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Foss, Karen A dan W. LittleJohn, Stephen. 2009. *Theories of Human Communcation*. Terjemahan oleh Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Greener, Tony. 2002. *Kiat Sukses Public Relations Dan Pembentukan Citranya*. Terjemahan oleh Nuraki Aziz. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heiman, T. Suzette, L. Toth Elizabeth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Terjemahan oleh Afrianto Daud. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Edisi Kelima. Terjemahan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Kholil, Sukur. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*, Medan: Perdana Publishing
- M. Cutlip Scott, H. Center Allen, M. Broom Glen. 2009. *Effective Public Relations*. Terjemahan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong. 2017. *Metododologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal., dan Laksana Muhibudin. (2015). *Manajemen Public relation*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sugiono. 2016. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Suhardono. 1994. *Teori Peran (Konsep, Derivasi dan Implikasinya)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal & Skripsi :

Maulana, Ahmad Wildan. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT KRAKATAU STEEL (Persero) Tbk.* Skripsi. Serang. UNTIRTA.

Nurhadi, Zikri Fahrul. dkk. 2017. *Kajian Tentang Efektivitas dalam Komunikasi.* Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. Volume :3 No. 1 April 2017. Hal : 93.

Setyawati, Diana. 2017. *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism Di Syariah Hotel Solo.* Skripsi. Surakarta. IAIN SURAKARTA.

Novianti, Noval. 2010. *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik (Studi Kasus Pt Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.).* Skripsi. Bogor. IPB

Website :

<http://www.timah.com/v3/ina/home/> (Diakses pada tanggal 4 Januari 2020 pukul 21.04 WIB)

<https://romeltea.com/pengertian-dan-fungsi-komunikasi-perusahaan-komunikasi-korporat/> (Diakses pada tanggal 17 Februari 2020 pukul 09.43 WIB)

<https://binus.ac.id/malang/2017/09/media-relations-sebagai-konsistensi-public-relations-dalam-membangun-reputasi-perusahaan/>(Diakses pada tanggal 9 April 2020 pukul 09.43 WIB).

LAMPIRAN

Press Release :

PRESS RELEASE



UNTUK SEGERA DISIARKAN

Pendapatan PT TIMAH Lampau Rp19 Triliun

Jakarta, 15 April 2020, PT TIMAH Tbk ("TINS" atau "Perusahaan", kode BEI: TINS) mengumumkan laporan konsolidasian yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Tanudiredja, Wibisana, Rintis dan Rekan (anggota dari PricewaterhouseCoopers) untuk periode yang berakhir 31 Desember 2019.

Kondisi pasar timah dunia

Harga logam timah dunia selama tahun 2019, terutama di Semester II 2019, mengalami tekanan akibat perang dagang antara dua negara adidaya Amerika Serikat (AS) dan Republik Rakyat China (RRC) yang tidak berkesudahan. Sebagai imbasnya, konsumen industri pengguna logam timah mengalami penurunan penjualan yang pada gilirannya mempengaruhi permintaan logam timah. Salah satu contoh adalah penjualan semiconductor. Berdasarkan data *Semiconductor Industry Association*, penjualan semiconductor global selama tahun 2019 turun sekitar 12% secara *Year-on-Year* (YoY).

Data dari *International Tin Association* (ITA) menunjukkan perkiraan produksi logam timah dunia selama 2019 sekitar 334,4 ribu ton. Hal ini menunjukkan penurunan sekitar 7% YoY. Dari sisi konsumsi, ITA memperkirakan konsumsi logam timah dunia global selama 2019 sebesar 342,8 ribu ton atau 7% YoY lebih rendah dibandingkan 2018.

Selama tahun 2019, harga rata-rata logam timah dunia yang tercatat di *London Metal Exchange* (LME) terkoreksi menjadi \$18.569/MT atau sebesar 7% YoY (2018: \$20.134/MT). Secara kuartal, harga rata-rata logam timah dunia di kuartal IV 2019 turun 3% menjadi \$16.697/MT dibandingkan \$17.146/MT di kuartal III 2019.

Kinerja PT TIMAH Tbk di 2019

Selama 2019, volume produksi logam timah TINS mencapai 76.389 Metrik Ton (2018: 33.444 Metrik Ton) dengan volume penjualan sebesar 67.704 Metrik Ton (2018: 33.818 Metrik Ton). Adanya perubahan regulasi di sektor pertambangan, terutama kewajiban penggunaan *Competent Person* untuk validasi cadangan dan asal-usul bijih sebagai bagian dari persyaratan ekspor logam memberikan kesempatan bagi TINS untuk optimalisasi produksi dan penjualan.

Pendapatan konsolidasian TINS di 2019 mencapai Rp19,3 Triliun dibandingkan Rp11,0 Triliun di 2018 atau naik 75% YoY. Penjualan logam timah memberikan kontribusi sebesar Rp17,7 Triliun, disusul oleh *tin solder* dan *tin chemical* masing-masing sebesar Rp381 Miliar dan Rp335 Miliar selama tahun 2019.

Seiring dengan kenaikan volume produksi logam timah, kenaikan beban produksi mempengaruhi Beban Pokok Pendapatan TINS selama tahun 2019. Beban Pokok Pendapatan TINS di tahun 2019 mencapai Rp18,2 Triliun, meningkat 83% YoY dari tahun 2018 sebesar Rp9,9 Triliun. Sebagai akibatnya, TINS mencatat Laba Bruto sebesar Rp1,1 Triliun di 2019, atau masih tumbuh sekitar 6% YoY. Di samping itu, TINS juga masih mencatat EBITDA positif sebesar Rp907 Miliar di 2019.

Beban bunga selama tahun 2019 tercatat sebesar Rp782 Miliar, naik 122% YoY dari Rp353 Miliar di tahun 2018. Kenaikan beban produksi dan beban bunga di tengah pelemahan harga logam timah, terutama di Semester II 2019, menyebabkan rugi bersih tahun 2019 sebesar Rp611 Miliar dibandingkan pencapaian laba tahun 2018 sebesar Rp132 Miliar (disajikan kembali).

Langkah-Langkah Strategis PT TIMAH Tbk di 2020

Selain menjaga komitmen untuk menjaga pasokan ekspor logam timah dunia, TINS berupaya untuk mengejar efisiensi biaya di semua lini produksi untuk menekan beban produksi dan beban usaha Perusahaan. Beban bahan baku, misalnya, telah dicapai kesepakatan dengan pihak ketiga untuk kompensasi yang lebih ekonomis, seiring juga telah dilakukan efisiensi di beberapa lini operasi dan produksi.

TINS juga mengoptimalkan arus kas untuk menjaga kesehatan posisi keuangan sekaligus mengurangi beban bunga. Selama kuartal I 2020, Perusahaan telah secara bertahap melakukan *de-leveraging* dengan mengurangi posisi utang berbunga, di samping *re-profiling* utang bank baik dari jenis mata uang hingga jadwal pelunasan.

Untuk menjaga kesinambungan usaha danantisipasi persaingan bisnis pertimahan di masa mendatang, TINS saat ini sedang menyiapkan smelter baru dengan teknologi Ausmelt yang lebih efisien dari sisi biaya produksi dan proses pengolahannya.

"Proyek Smelter Ausmelt kita upayakan untuk dapat selesai tepat waktu. Smelter ini akan memberikan PT Timah Tbk keunggulan kompetitif berupa monetisasi cadangan bijih timah dengan grade yang lebih rendah serta biaya produksi yang lebih efisien dan lebih ramah lingkungan," ujar M. Riza Pahlevi Tabrani, Direktur Utama PT TIMAH Tbk.

--- selesai ---

Sekilas PT TIMAH Tbk:

PT TIMAH Tbk merupakan produsen timah terkemuka sekaligus eksportir timah terbesar di dunia dengan wilayah operasional pertambangan dan peleburan logam timah di provinsi Bangka Belitung, Kepulauan Riau, dan Riau. Menjadi Perseroan Terbatas sejak 1976 dan melantai di Bursa Efek Indonesia sejak 1995, PT TIMAH Tbk menjalankan bisnis timah yang terintegrasi secara vertikal, mulai dari kegiatan eksplorasi, penambangan, peleburan dan pemurnian logam timah hingga pemasaran yang melayani para pelanggan internasional maupun domestik. Produk logam timah dari PT TIMAH Tbk dengan merek "Banka Tin", "Kundur Tin", dan "Muntok Tin" memiliki reputasi Internasional dan telah terdaftar di London Metal Exchange (LME). PT TIMAH Tbk juga merupakan anggota dari International Tin Association (ITA). Saat ini, PT TIMAH Tbk memiliki 4 (empat) lini bisnis utama yakni pertambangan timah, hilirisasi timah (tin chemical dan tin solder), pertambangan non-timah (batubara dan nickel), serta bisnis berbasis kompetensi termasuk rumah sakit, properti, galangan kapal, agrobisnis.

Untuk keterangan lebih lanjut dapat menghubungi:

Abdullah Umar, Sekretaris Perusahaan

Telepon : +62 (21) 2352 8000

Email : corporatesecretary@pttimah.co.id

Website : www.timah.com

**PT TIMAH Tbk**

Ikhtisar Unjuk Kerja

Periode 2019 dan 2018

Keterangan	12 Bulan	12 Bulan	%
	2019	2018	a:b
	a	b	
Produksi bijih timah - Ton Sn			
Darat	65,615	22,300	294
Laut	16,945	22,214	76
Total	82,460	44,514	185
Produksi logam timah - Metrik Ton	76,389	33,444	228
Penjualan logam timah - Metrik Ton	67,704	33,818	200
Harga Jual Rata-Rata - US\$/Metrik Ton	18,669	20,205	92

Poster



MIND ID
TIMAH

PT. Timah Tbk always innovates to provide the best tin products that world's needed. The resulting of tin products can be reprocessed into several products that are commonly used in daily life, such as beverage cans and wrapping paper on chocolate. Furthermore, electronic devices like mobile phones and laptops are combining their components with Printed Circuit Board using Tin Solder.

Majalah STANNIA

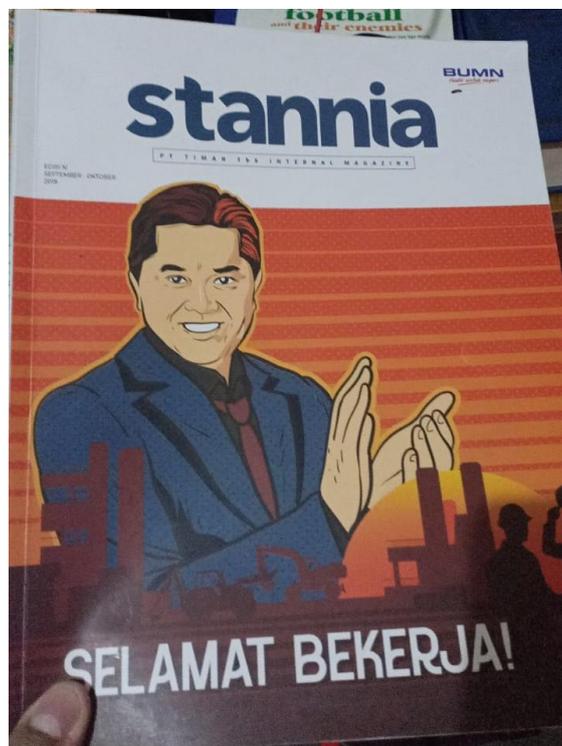


Foto kegiatan

1. Pembukaan sekaligus pelepasan PMMB Tahun 2020



2. Foto bersama penulis dengan Staff *Corcom* PT TIMAH Tbk



3. Penulis saat sedang melaksanakan kegiatan EXPO SAIK 2019



4. Penulis saat menjadi kepanitiaan kegiatan HUT MIND ID KE-2 di PT TIMAH Tbk



Sertifikat





PEDOMAN WAWANCARA
PERAN BIDANG *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH TBK, BANGKA
BELITUNG

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu Narasumber yang secara sukarela menjawab pertanyaan wawancara penelitian ini. Wawancara ini merupakan salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : Al Wafi
NPM : 1603110077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana. Saya sangat menghargai kejujuran bapak/ibu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dan menjamin kerahasiaan bapak/ibu. Atas kerja sama dan bantuan bapak/ibu, saya ucapkan terima kasih.

Tanggal wawancara: .../.../.....

Identifikasi Narasumber

Nama :
Jenis Kelamin :
Jabatan :
Lama bekerja :.....Tahun
No. HP :

Daftar Pertanyaan

Bagian Komunikasi Internal

1. Bagaimana mengelola komunikasi perusahaan kepada pihak internal, antara lain karyawan?
Jawaban :

2. Bagaimana menyusun, memonitor dan mengevaluasi rancangan program komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal?

Jawaban :

3. Bagaimana mengelola media publikasi internal ?

Jawaban :

4. Bagaimana mengontrol konten dari media publikasi internal, intranet, dan media internal lainnya?

Jawaban :

5. Bagaimana mengelola dokumentasi audio visual perusahaan?

Jawaban :

Bagian Komunikasi Eksternal

1. Bagaimana membuat usulan rancangan pesan komunikasi perusahaan secara tematik agar memiliki keterkaitan pesan?

Jawaban :

2. Bagaimana menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi rancangan program komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal?

Jawaban :

3. Bagaimana mengelola desain kreatif komunikasi perusahaan dengan menggunakan media yang diperlukan?

Jawaban :

4. Bagaimana membuat *press release* dan pembinaan hubungan dengan wartawan/media eksternal?

Jawaban :

5. Bagaimana mengelola iklan komunikasi perusahaan?

Jawaban :

6. Bagaimana cara mengcounter berita Hoax yang merugikan perusahaan?

Jawaban :

7. Bagaimana menangani aktivitas hubungan media ? misalnya, *press conference*, *media briefing*, *media gathering*, dan lain lain.

Jawaban :

8. Bagaimana memonitor, menganalisa, dan melaporkan hasil pemberitaan media eksternal?

Jawaban :

9. Bagaimana menyusun kebijakan dan mengawasi pelaksanaan terhadap implementasi *corporate identity*?

Jawaban :

Bagian Pengelolaan Website dan Sosial Media

1. Bagaimana mengelola intranet dan website perusahaan dan portal BUMN, sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan?

Jawaban :

2. Bagaimana mengelola media sosial perusahaan, seperti facebook, twitter, instagram sebagai sarana komunikasi *online realtime*?

Jawaban :

3. Bagaimana mengelola email korporat

Jawaban :

TERIMA KASIH



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(U M S U)**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2752/II.3-AU/UMSU/F/2019 Medan, 26 Dzulhijjah 1440 H
Lampiran : - 27 Agustus 2019 M
Hal : Peserta Program Magang Mahasiswa
Bersertifikat (PMMB) Batch II tahun 2019

Kepada Yth. :

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Timah
di

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ba'da salam, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat serta selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Amiin.

Sehubungan akan dimulainya waktu pelaksanaan Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) Batch II tahun 2019 pada PT Timah. Maka melalui surat ini, kami sampaikan mahasiswa peserta magang bersertifikat sebagaimana berikut ini :

No	Nama	Prodi	Fakultas
1	Al Wafi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. Rudianto., S.Sos., M.Si

Tembusan :

1. Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Wakil Rektor se - UMSU;
3. Sekretaris Universitas;
4. Pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
5. Pertinggal.

106-16-311



Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
tor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 Maret 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AL WAFI
N P M : 1603110077
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 139 sks, IP Kumulatif 3,42

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran Bidang Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra PT TIMAH Tbk, Bangka Belitung	17/3-2020
2	Peran Komunikasi Dakwah Dalam Penyampaian Agama Islam di Kampung Muallaf Desa Labeng Kabat	
3	Peran Humas Dalam meningkatkan Pelayanan di Rumah Sakit Putri Bidadari Stabat	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl.20....

Ketua,

Hichasrah Nasution

AL WAFI

PB: ARIFIN SALEH 17/3 2020



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 106.16.311/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **17 Maret 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **AL WAFI**
N P M : 1603110077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **PERAN BIDANG CORPORATE COMMUNICATION
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH Tbk,
BANGKA BELITUNG**
Pembimbing : ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Maret 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 29 Sya'ban 1441 H
23 April 2020 M



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 16 Mei 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AL WAFI
NPM : 1603110077
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

PERAN BIDANG CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH Tbk, BANGKA BELITUNG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- 1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Signature of Pembimbing)

Pemohon,

(Signature of Pemohon)

AL WAFI

(Signature of Pemohon)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 305/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 06 Mei 2020
 Waktu : 14.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	AL WAFI	1603110077	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERAN BIDANG CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHKAN CITRA PT TIMAH Tbk, BANGKA BELITUNG
7	DANELLA ANNISA RIDWAN	1603110086	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ANALISIS KOMUNIKASI KELUARGA IBU DAN ANAK DALAM FILM SUSAH SINYAL KARYA ERNEST PRAKASA
8	PUSPA JUWITA	1603110128	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT ORGANIZER NUANSA DALAM MENYELENGKARAKAN ACARA KONSER MUSIK
9	RAIHAN AKBAR HARAHAP	1603110093	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	Dr. YAN HENDRA., M.Si.	ANALISIS KOMUNIKASI KELUARGA ORANG TUA DAN ANAK DALAM FILM KELUARGA CEMARA KARYA YANDY LAURENS
10	SHANIA VELINA HARAHAP	1603110130	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PROFESIONALISME JURNALIS PEREMPUAN DI MEDIA TELEVISI KOTA MEDAN DALAM PELIPUTAN BERITA

Medan, 11 Ramadhan 1441 H

04 Mei 2020 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disetukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : AL WAFI
N P M : 1603 110077
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PERAN BIDANG CORPORATE COMMUNICATION DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH Tbk, BANCA BELTUNG

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	03/09/2020	Konsultasi pemilihan judul skripsi	
2	07/09/2020	Bimbingan Proposal skripsi	
3	20/09/2020	Bimbingan Proposal skripsi	
4	22/09/2020	Acc proposal skripsi	
5	29/07/2020	Bimbingan Draft Wawancara Penelitian	
6	08/08/2020	Acc Draft wawancara penelitian	
7	19/08/2020	Perbaikan Daftar isi, Hasil penelitian dan Pembahasan, Simpulan dan Saran	
8	31/08/2020	Perbaikan Abstrak, Daftar isi, Hasil dan Pembahasan	
9	14/09/2020	Perbaikan menyeluruh	
10	18/09/2020	ACC Sidang Mga Hijau	

Medan, 18 September.....20.20.

Dekan

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.Mp)

Ketua Jurusan,

(Nurhasanah Nourkoni, S.Sos.M.Kom)

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.Mp)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Al Wafi
Tempat/Tanggal Lahir : Stabat, 3 April 1996
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dsn. VIII Ds. Batu Melenggang Kec. Hinai
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sobirin
Nama Ibu : Erma Suryani Kamil
Pekerjaan Ayah : Guru/PNS
Pekerjaan Ibu : Guru/PNS
Alamat : Dsn. VIII Ds. Batu Melenggang Kec. Hinai

Pendidikan Formal

SD : SDN 054904
SMP : MTsN Stabat
SMA : MAS PP Raudlatul Hasanah
S1 : FISIP UMSU