

**STRATEGI DIVISI CORPORATE COMMUNICATION PT KRAKATAU
STEEL DALAM UPAYA PERBAIKAN CITRA MELALUI PROGRAM CSR
(Studi Kasus Pada Program CSR Mitra Binaan PT Krakatau Steel (Persero)
Tbk Sektor Peternakan UKM Peternak Bebek**

**Novaldi Hawali
Popi Andiyansari**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Psikologi & Komunikasi
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email : novaldihawali50@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam memanfaatkan CSR Mitra Binaan Sektor Peternakan UKM Bebek Ihat Sulihat sebagai upaya dalam perbaikan citra. Berdasarkan data pada tahun 2015, PT Krakatau Steel dalam kegiatannya mempunyai 5 sektor bidang UKM dan 6 kegiatan CSR pada bidang Bina Lingkungan. Ihat Sulihat (Muhit) merupakan Mitra Binaan unggulan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang sukses berkat CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada tahun 1997. Fenomena tersebut kemudian kembali dipublikasi oleh Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam upaya perbaikan citra perusahaan. Hal ini dilakukan karena pada pertengahan tahun 2019, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sedang mengalami permasalahan terkait Krisis Keuangan, Isu PHK Karyawan, dan Isu Restrukturisasi Bisnis, Organisasi, dan Ekonomi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu Spesialis Community Development PT KS, Senior Spesialis Internal dan Eksternal Divisi Corcom PT KS, Ihat Sulihat (Mitra Binaan sukses PT KS), dan individu tetangga Ihat Sulihat (Muhit) yang intens membaca pemberitaan PT KS. Metode analisis data yang digunakan adalah model audit sosial kehumasan untuk menggali informasi secara rinci, lengkap, dan mendalam melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Ihat Sulihat (Muhit) yang kini sukses berkat CSR yang dilakukan oleh PT KS pada tahun 1997. Divisi Corcom PT KS kembali melakukan publikasi CSR Ihat Sulihat (Muhit) karena pertengahan 2019 PT KS terpa permasalahan terkait perusahaan. Divisi Corcom mempunyai empat tahapan dalam strategi perbaikan citra melalui CSR Ihat Sulihat (Muhit), yakni Fact Finding (Pengumpulan Fakta), Planning (Penyusunan Strategi), Taking Action and Communicating (Aksi dan Komunikasi), dan Evaluation (Evaluasi). Pemberitaan Ihat Sulihat (Muhit) kemudian dipublikasi oleh Divisi Corcom PT KS melalui media internal dan eksternal yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menanamkan persepsi positif dipublik internal dan eksternal PT KS.

Kata Kunci : CSR, PT KS, Ihat Sulihat (Muhit)

**PT KRAKATAU STEEL'S CORPORATE COMMUNICATION DIVISION
STRATEGY IN EFFORTS TO IMPROVE IMAGE PROGRAMS THROUGH
CSR**

**(A Case Study on the CSR Program of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk's
Partners in the Animal Husbandry Sector, Duck Breeder SMEs**

**Novaldi Hawali
Popi Andiyansari**

Communication Studies Program, Faculty of Business, Psychology & Communication
University of Technology Yogyakarta

Email : novaldihawali50@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the role and strategy of the Corporate Communication Division of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in utilizing CSR on Ihat Sulihat's duck farm as an effort to improve its image. Based on data in 2015, PT Krakatau Steel in its activities has 5 sectors in the SME sector and 6 CSR activities in the field of Community Development. Ihat Sulihat (Muhit) is a leading foster partner of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, which was successful thanks to the CSR of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in 1997. This phenomenon was then published again by the Corporate Communication Division of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in an effort to improve corporate image. This was done because in mid-2019, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk was experiencing problems related to the Financial Crisis, Employee Layoff Issues, and Issues of Business, Organizational and Economic Restructuring. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection methods used were observation, interviews, and documentation. The informants in this study were PT KS Community Development Specialist, Senior Internal and External Specialist at Corcom PT KS Division, Ihat Sulihat (PT KS's successful foster partner), and neighbors from Ihat Sulihat (Muhit) who intensely read the news of PT KS. The data analysis method used is a public relations social audit model to obtain detailed, complete, and in-depth information through interviews. The results of this study indicate that Ihat Sulihat (Muhit) 's business is now successful thanks to the CSR carried out by PT KS in 1997. The Corcom Division of PT KS has returned to publish CSR Ihat Sulihat (Muhit) because in mid-2019 PT KS was hit by problems related to the company. The Corcom Division has four stages in the image improvement strategy through CSR Ihat Sulihat (Muhit) namely Fact Finding, Planning, Taking Action and Communicating (Action and Communication), and Evaluation (Evaluation). The news about Ihat Sulihat (Muhit) was then published by the Corcom Division of PT KS through its internal and external media. This is done to instill a positive perception in the internal and external public of PT KS.

Keywords: CSR, PT KS, Ihat Sulihat (Muhit)