

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

AL WAFI

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

alwafi@gmail.com

## 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*

# THE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION IN MAINTAINING THE IMAGE OF PT TIMAH TBK, BANGKA BELITUNG

## ABSTRACT

*Along with the era of globalization, more and more multinational companies have emerged and are engaged in various sectors. In order to get a better position than its rivals, a company must be able to maintain its corporate image. PT TIMAH Tbk strives to maintain its place and credibility as a trusted tin mining company in the community. To communicate this to the public, a strategy is needed so that the message can be well received. Likewise, in improving the existence of the company, it is necessary to have a harmonious relationship approach with internal and external parties. The purpose of this study was to find out how the role of corporate communication in maintaining the image of PT TIMAH Tbk. This study uses a qualitative descriptive method in which the data source is interviews with informants and observations during the PMMB implementation. The results of the study show that the role that is carried out to maintain the existence of its image is through a series of internal activities, external activities, two-way communication that is carried out, as well as educative-informative strategies, namely by providing information to the public with facts and opinions from internal and external parties.*

**Keywords:** *corporate communication, corporate image, PT TIMAH Tbk*

## PENDAHULUAN

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 pengunjung 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 setika 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 iitu 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".

## **METODE**

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

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

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 kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner 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).

#### 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)

#### 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).

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.

## HASIL

### 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.

### **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](http://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 sebageaian 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.”

### **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 *arrange* 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 diuntut 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 ”

## KESIMPULAN

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

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*.

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.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Annual Report Tahun (2018) PT TIMAH Tbk-Pangkalpinang.
- Abdurachman, 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: Benteng 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

- Astuti, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsas (Doctoral dissertation)*.
- Amalia, F. R. (2018). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pemanfaatan Dana Alokasi Nagari (Di Nagari Limo Kaum Sumatera Barat) (Doctoral dissertation)*.
- Amelia, S. (2021). *EFEKTIVITAS PELAYANAN IZIN MENDIRIKAN BANGUNAN DALAM RANGKA MEWUJUDKAN PENERTIBAN PEMBANGUNAN DI KOTA MEDAN (Doctoral dissertation, UMSU)*.
- Amrizal, D. (2018). *PENGEMBANGAN MODEL EVALUASI MANAJEMEN MUTU INTERNAL PADA SIKLUS MUTU DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*. Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1).
- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). *Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambar di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok*. Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi), 1(2), 197-212.
- Diningsih, I. P. (2021). *PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH STRESS KERJA PADA MITRA PENGGUNA JASA LAYANAN BALAI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA MEDAN (Doctoral dissertation)*.
- Ekasari, Y., & Agus, E. (2020). *Peranan Rumah Sakit Jiwa Mahoni Dalam Mengembalikan Keberfungsian Sosial Eks Orang Dengan Gangguan Jiwa*. Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP), 1(1), 44-57.
- Fudzah, N., Bahri, S., & Khairani, L. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA KANTOR REGIONAL I MEDAN*. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 1(3), 173-183.

- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Handayani, A. (2018). Pola Komunikasi Marketing Hotel Untuk Meningkatkan Occupancy Di Garuda Plaza Hotel Medan (Doctoral dissertation).
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Jalil, I. A., & Tanjung, Y. (2020). Peran Ganda Perempuan pada Keluarga Masyarakat Petani di Desa Simpang Duhu Dolok Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)*, 1(1), 58-70.
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-22.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] Sejarah Politik dan Kekuasaan. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Lubis, H. (2018). Efektivitas Sosialiasai Pemilu dalam Rangka Meningkatkan Partisipasi Pemilih di KPUD Kabupaten Langkat.
- Maulana, Ahmad Wildan. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT KRAKATAU STEEL (Persero) Tbk. Skripsi. Serang. UNTIRTA.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.
- MEDAN, K. IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH KOTA MEDAN NOMOR 7 TAHUN 2002 DALAM RANGKA PENGELOLAAN IZIN PELATARAN PARKIR DI.
- MEDAN, P. D. K. K. EFEKTIVITAS SOSIALISASI PILKADA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PARTISIPASI.
- Nurhadi, Zikri Fahrul. dkk. (2017). Kajian Tentang Efektivitas dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Volume :3 No. 1 April 2017. Hal : 93.
- Novianti, Noval. (2010). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik (Studi Kasus Pt Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.). Skripsi. Bogor. IPB
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] The Phenomenon Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS) Onrepublika. Co. Idframing, Indonesia. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Family Communication Model in Forming Pious Children. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301)*.
- Putri, N. A. (2019). Bullying Dalam Pendidikan (Analisis Semiotika Film Sajen Karya Haqi Ahmad) (Doctoral dissertation).
- Ramadhani, F., Ramadhani, U., & Basit, L. (2020). Combination of Hybrid Cryptography In One Time Pad (OTP) Algorithm And Keyed-Hash Message Authentication Code (HMAC) In Securing The Whatsapp Communication Application. *Journal of Computer Science, Information Technology and Telecommunication Engineering*, 1(1), 31-36.
- Saleh, A., & Basit, L. (2018). PENGEMBANGAN MODEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERUSAHAAN TAMBANG EMAS AGINCOURT RESOURCES DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MISKIN TAPANULI SELATAN SUMATERA UTARA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Santoso, P. (2021). [Artikel HaKI] \_Konstruksi Realitas Pemberitaan Media. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Santoso, P. (2021). [Sertifikat HaKI] \_Opini Wartawan Terhadap Kebebasan Pers\_Studi Kasus Aliansi Jurnalis Independen dan Persatuan Wartawan Indonesia. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Sari, P. P., & Basit, L. (2018). Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 47-60.
- Setyawati, Diana. (2017). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism Di Syariah Hotel Solo. Skripsi. Surakarta. IAIN SURAKARTA.

**INTERNET**

<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 /](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).