STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN REPUTASI PT TERMINAL PETIKEMAS SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ZANADINE AUFA WIDISON
NIM. B95219136

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Zanadine Aufa Widison

Nim : B95219136

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* dalam Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya**" benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dalam *footnote* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

Zanadine Aufa Widison

NIM. B95219136

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama	:	Zanadine Aufa Widison
NIM	:	B95219136
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Program Study	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* dalam Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya

Penelitian skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 27 Desember 2022

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN REPUTASI PT TERMINAL PETIKEMAS SURABAYA

SKRIPSI
Disusun Oleh
Zanadine Aufa Widison (B95219136)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 11 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M. Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji IV

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Surabaya, 11 Januari 2023
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Zanadine Aufa Widison
NIM	:	B95219136
Fakultas/Jurusan	:	Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address	:	B95219136@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* dalam Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Januari 2023

Penulis

(Zanadine)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Zanadine Aufa Widison, NIM. B95219136, 2022. Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* dalam Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya.

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan dan untuk mengetahui apa saja hambatan dalam membangun citra dan reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi korporat yang tepat untuk membangun citra dan reputasi PT TPS, karena PT TPS mempunyai *engagement rate instagram* yang paling baik diantara anak perusahaan PELINDO Terminal Petikemas lainnya yang ada di Surabaya. Metode pengkajian penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory* dengan jenis deskriptif kualitatif. Dimana peneliti mendeskripsikan secara rinci melalui observasi dan wawancara kepada subjek penelitian. Dimana subjek penelitian yaitu PT TPS, dan objek penelitian ini yaitu strategi untuk membangun citra dan reputasi. Alat ukur penelitian ini menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya telah menerapkan teori P.E.N.C.I.L.S serta model RPAE sebagai perencanaannya, analisis SWOT untuk menganalisis lebih dalam pada suatu kegiatan, dan perencanaan Kontingensi untuk memperkirakan keadaan yang akan terjadi.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Corporate Communication, Citra, Reputasi, dan Teori P.E.N.C.I.L.S.*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ABSTRACT

Zanadine Aufa Widison, NIM. B95219136, 2022. Corporate Communication Strategy in Building the Image and Reputation of Surabaya Container Terminal Company.

This research examines how corporate communication strategies in building the company's image and reputation and to find out what are the obstacles in building the image and reputation of the Surabaya Container Terminal Company.

This research was conducted because the researcher wanted to know the right corporate communication strategy to build the company's image and reputation, because the Surabaya Container Terminal has the best instagram engagement rate among PELINDO other container terminal subsidiaries in Surabaya. This research assessment method uses a grounded theory approach with a qualitative descriptive type. Where the researcher describes in detail through observation and interviews with the research subject. Where the subject of the study is Surabaya Container Terminal, and the object of this study is a strategy to build image and reputation. The measuring instrument of this study uses the P.E.N.C.I.L.S. theory. The results showed that the Corporate Communication strategy of Surabaya Container Terminal has applied the P.E.N.C.I.L.S theory and the RPAE model as its planning, SWOT analysis to analyze more deeply on an activity, and Contingency planning to estimate the situation that will occur.

Keywords: *Communication Strategy, Corporate Communication, Image, Reputation, and P.E.N.C.I.L.S Theory*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

المستخلص

زانادين أوفا ويديسون ، ٩٥٢١٩١٣٦ب ، ٢٠٢٢ .استراتيجية الاتصال المؤسسي في بناء صورة وسمعة شركة محطة حاويات سورابايا.

هذه الدراسة تبحث عن كيفية قيام استراتيجيات الاتصال المؤسسي ببناء صورة الشركة وسمعتها ومعرفة ما هي العقبات في بناء صورة وسمعة شركة محطة حاويات في سورابايا.

تم إجراء هذا البحث لأن الباحثين أرادوا معرفة استراتيجية الاتصال المؤسسي الصحيحة لبناء صورة الشركة وسمعتها ، لأن محطة حاويات سورابايا تتمتع بأفضل صورة وسمعة بين الشركات التابعة لشركة لمحطات الحاويات الأخرى في سورابايا.تستخدم طريقة تقييم البحث هذه منهجا نظريا أساسيا بنوع وصفي نوعي .حيث يصف الباحث بالتفصيل من خلال الملاحظة والمقابلات مع موضوع البحث .حيث موضوع البحث هو محطة حاويات سورابايا ، والهدف من هذه الدراسة هو استراتيجية لبناء الصورة والسمعة .تستخدم أداة القياس في هذه أظهرت النتائج أن استراتيجية الاتصال المؤسسي الدراسة نظرية أقلام الرصاص لمحطة الحاويات قد طبقت نظرية أقلام الرصاص وكذلك نماذج البحث والتخطيط والعمل والتقييم كتخطيط وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لتحليل أكثر عمقا على نشاط ما ، والتخطيط للطوارئ لتقدير الظروف التي ستحدث.

الكلمات المفتاحية :استراتيجية الاتصال ، الاتصالات المؤسسية ، الصورة ، السمعة ، ونظرية أقلام الرصاص.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... i
PENGESAHAN TIM PENGUJI ii
MOTTO iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....v
ABSTRAK vi
ABSTRACT..... vii
المستخلص viii
KATA PENGANTAR..... ix
DAFTAR ISI..... xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR..... xiv
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah..... 10
C. Tujan Penelitian..... 10
D. Manfaat Penelitian..... 11
E. Definisi Konsep 11
F. Sistematika Pembahasan 16
BAB II : KAJIAN TEORITIK 18
A. Strategi Komunikasi 18
B. Citra Perusahaan 21

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Reputasi Perusahaan 24
D. Perbedaan Reputasi Perusahaan dan Citra Perusahaan .. 26
E. Kerangka Teoritik 27
1. Teori P.E.N.C.I.L.S 27
2. *Grounded Theory* 30
F. Kerangka Berpikir 31
G. Perspektif Islam 32
H. Penelitian Terdahulu 33
BAB III : METODE PENELITIAN 40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Penelitian 40
C. Jenis dan Sumber Data 41
D. Tahap-Tahap Penelitian 42
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Teknik Validitas Data 47
G. Teknik Analisis Data 48
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .. 50
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 50
1. Visi dan Misi PT Terminal Petikemas Surabaya 51
2. Logo PT Terminal Petikemas Surabaya 53
3. Profil PT Terminal Petikemas Surabaya 53
4. Struktur Organisasi 53
5. Profil Informan 55
B. Penyajian Data 56
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 75

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Temuan Penelitian 75
2. Perspektif Teori 82
3. Perspektif Islam 86
4. Integrasi Teori dan Perspektif Islam 90
BAB V : PENUTUP 92
A. Kesimpulan 92
B. Rekomendasi 93
C. Keterbatasan Penelitian 94
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN-LAMPIRAN 100
BIOGRAFI PENELITI 104

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Reputasi dan Citra Perusahaan..... 27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur PELINDO dengan TPS 2
Gambar 2. 1 Komunikasi Wilbur Schramm 20
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian 31
Gambar 4. 1 Logo PT TPS 53
Gambar 4. 2 Dashboard PT TPS 65
Gambar 4. 3 Model Strategi PT TPS 81
Gambar 4. 4 Engangement Rate instagram.....82

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

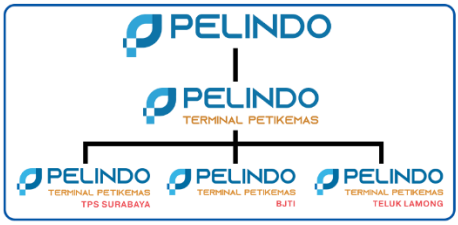
A. Latar Belakang Masalah

PT Pelabuhan Indonesia atau disingkat (PELINDO) merupakan badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di bidang logistik, terutama pengelolaan dan pengembangan pelabuhan. Pelindo memiliki empat *sub holding* atau anak perusahaan, di antaranya adalah Pelindo Terminal Petikemas, Pelindo Multi Terminal, Pelindo Solusi Logistik, dan Pelindo Jasa Maritim. Pelindo Terminal Petikemas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kepelabuhan dan terminal yang menyediakan tempat berupa dermaga & lahan penumpukan dan jasa yakni menyediakan menejemen petikemas seperti pemuatan petikemas, pembongkaran petikemas, penumpukan petikemas dan lainnya.[2]

Sub holding Pelindo Terminal Petikemas atau (SPTP) memiliki total tujuh *sub holding* atau anak perusahaan, di Surabaya saja SPTP memiliki tiga anak perusahaan, yakni PT Terminal Petikemas Surabaya (PT TPS), PT Berlian Jasa Terminal Indonesia (PT BJTI), dan PT Terminal Teluk Lamong (PT TTL). Berikut merupakan gambaran mengenai struktur perusahaan dan anak perusahaannya di Surabaya.

[2] "Profil Perusahaan - PT Terminal Petikemas Surabaya," diakses Januari 14, 2023, https://www.tps.co.id/.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/



Gambar 1. 1 **Struktur PELINDO dengan TPS**

Dari struktur tersebut maka dapat diketahui bahwa PT TPS, PT BJTI, dan PT TTL harus menunjukkan citra terbaik masing-masing perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi, maka berkembang pula strategi yang harus dilakukan untuk mendapat kepercayaan dari publik. Salah satunya yakni dengan *branding* atau membangun citra perusahaan melalui platform digital instagram. Ketiga *sub holding* SPTP telah melakukan *branding* perusahaan melalui instagram. Hal ini dikarenakan instagram memiliki *engagement* yang tinggi, Indonesia juga merupakan negara pengguna instagram terbesar ke empat di dunia. Menurut data, Indonesia memiliki jumlah 97,38 juta pengguna instagram per oktober 2022.[3]

Sadar akan hal tersebut, ke tiga anak perusahaan SPTP di Surabaya, PT TPS, PT BJTI, dan PT TTL juga telah menggunakan media instagram sebagai platform berbagi informasi dan komunikasi kepada publik. Saat ini ke tiga-nya bersaing untuk mendapatkan citra positif kepada publik, hal tersebut dapat diketahui dari konten yang disajikan di masing-masing instagram perusahaan

[3] "Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022," diakses Januari 11, 2023, https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dan jumlah *followers* instagram masing-masing perusahaan. Untuk jumlah *followers* instagram per Desember 2022, PT TTL mempunyai *followers* terbanyak, disusul dengan PT TPS, dan kemudian PT BJTI. Namun untuk konten yang disajikan PT TPS mempunyai penyajian konten yang paling menarik daripada PT TTL dan PT BJTI. Hal tersebut dikarenakan PT TPS sering mengunggah konten di *instagram reels*.

Instagram reels menyajikan konten dengan audio visual yang dikemas dalam video. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami isi dari konten yang dibuat oleh *creator*. Selain mengunggah video di *reels*, PT TPS juga membuat desain *thumbnails* agar tampilan di *feeds instagram* menarik. PT TPS memberikan layanan terminal petikemas internasional dan lokal yakni ekspor, impor, dan domestik. Untuk dapat mengkomunikasikan informasi tersebut kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal, merupakan tugas departemen *corporate communication* untuk dapat memberi informasi secara menarik dan efisien kepada *stakeholders*. Supaya menjalankan tugas dengan baik dan efektif, departemen ini juga memerlukan komunikasi yang baik kepada internal dan eksternal.

Melalui komunikasi dapat menyampaikan pesan dan informasi ke satu sama lain secara tatap muka ataupun dengan menggunakan media sesuai berkembangnya teknologi saat ini. Menurut Lasswell, komunikasi berawal dari "(*who*) siapa, (*says what*) menyampaikan pesan apa, (*in which channel*) menggunakan media apa, (*to whom*) kepada siapa, dan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(*with what effect*) berdampak seperti apa".[4] Salah satu konteks ilmu komunikasi yaitu komunikasi organisasi, merupakan komunikasi dalam suatu organisasi, komunikasi dapat bersifat formal dan informal dan biasanya terjadi dalam jaringan besar seperti kelompok dari kelompok-kelompok.[5]

Komunikasi organisasi dapat diterapkan dalam sebuah korporasi atau *corporate communication* karena sebuah korporasi membutuhkan komunikasi dalam lingkungannya. Menurut Kotlers, *corporate communication* memiliki peran yang penting dalam sebuah korporasi, yang mana *corporate communication* memberikan informasi dan menyampaikan visi dan misi korporasi untuk publik, baik internal maupun eksternal. Selain itu, *corporate communication* berperan dalam mengatur fungsi komunikasi dalam untuk transmisi dan penerimaan pesan. Dan juga *corporate communication* dapat menjadi sarana promosi korporasi dalam hal mengkomunikasikan dengan internal dan eksternal.[6]

Menurut Kartono *corporate communication* merupakan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama, mempunyai fungsi manajemen yang khas dan mendukung, pemeliharaan aktivitas komunikasi antara korporasi dengan publik, dan kerjasama dengan melibatkan manajemen menghadapi opini publik". *Corporate communication* membantu

[4] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016). 147.
[5] Ibid. 83.
[6]Toufan Asprilla Pahlevi, "Peran Corporate Communication Grapari Telkomsel Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di Kota Samarinda," *eJournal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 311–322.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dan mendukung manajemen dalam perubahan secara efektif.[7]

Corporate communication merupakan instrumen atau manajemen yang dapat digunakan secara langsung untuk menyampaikan pesan visi dan misi korporasi kepada pihak internal dan eksternal. Dengan adanya *corporate communication*, korporasi dapat mengomunikasikan informasi yang efektif dengan pihak internal baik itu karyawan, komisaris, dan pemegang saham. Ataupun juga komunikasi dengan pihak eksternal baik itu pelanggan, pemerintah, agensi-agensi, dan masyarakat.

Seseorang yang bertugas di departemen *corporate communication* harus memiliki kompetensi yang mumpuni dalam menjalin komunikasi dua arah maupun komunikasi publik. Dan harus bisa mengomunikasikan maksud dan tujuan perusahaan dengan pihak internal dan eksternal. Selain itu, departemen *corporate communication* bertanggung jawab terhadap membangun citra dan reputasi positif perusahaan.

Untuk meningkatkan reputasi perusahaan, maka komunikasi korporasi harus menjaga citra perusahaan. Citra adalah pandangan dan gambaran dari individu atau kelompok terhadap organisasi atau perusahaan. Kesan sengaja diciptakan oleh kelompok, orang, atau organisasi.[8] Citra dapat dibentuk dengan hal-hal positif yang dapat meningkatkan nama suatu perusahaan,

[7] Murtiadi, "Kebijakan Publik Pelayanan Administrasi Pernikahan dalam Membangun Citra Positif Kementrian Agama RI," *J-IKA : Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung* 3, no. 1 (Desember 21, 2016): 73–84.

[8] Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, *Bandung* (PT. Remaja Rosdakarya, 2010). 111-112.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

diantaranya yaitu penampilan perusahaan yang baik, mengadakan program-program sosial dengan masyarakat, mempublikasikan kegiatan positif di media, dan lain sebagainya. Dengan terbentuknya citra yang positif di perusahaan, maka akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan individu kepada organisasi atau perusahaan. Reputasi tidak didapatkan secara singkat, namun harus dibangun bertahun-tahun agar konsisten dengan hal-hal positif perusahaan agar menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai dengan publik.[9] Reputasi terbentuk dari banyak hal, seperti keberhasilan perusahaan dalam bidang keuangan yang dicapai, sejarah perusahaan yang gemilang, turut memikul tanggung jawab sosial, hubungan dengan publik yang baik, pencipta lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan jumlah yang besar, dan lain sebagainya.

Untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, tidaklah mudah. *Corporate communication* PT TPS harus bisa mengomunikasikan untuk dapat melanjutkan menjaga citra dan meningkatkan reputasi perusahaan yaitu dengan mengomunikasikannya bersama divisi Hubungan Masyarakat dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Karena di PT TPS departemen *corporate communication* membawahi divisi *Public Relation* dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Divisi hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan komunikator perusahaan untuk menciptakan pengertian yang efektif kepada publik, sehingga dapat

[9] Irmulan Sati dan Muslim Basya, *Tantangan Indonesia baru : strategi dan aktivitas public relations* (Jakarta: BPP Perhumas, 2006). 6.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan. Menurut Chrismardani, "*Public relation* memiliki peran yakni untuk membangun hubungan dengan publik dengan membentuk perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra yang baik di mata publik, dan menangani rumor atau peristiwa yang tidak menguntungkan perusahaan".[10] Selain *public relation*, departemen *corporate communication* harus memperhatikan divisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau *corporate social responsibility*.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membagikan sebagian dari sumber daya perusahaan kepada masyarakat sekitar. Pelaksanaan TJSL telah diatur dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang berbunyi, "*Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya*".[11] Dengan begitu, maka TJSL merupakan salah satu bentuk tanggung jawab *corporate communication*.

Jika kita lihat dari uraian diatas, maka *corporate communication* merupakan departemen yang

[10] Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi untuk UMKM," *Neo-Bis* 8, no. 2 (2014): 179–189, http://kompetensi.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472.

[11]Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, "*Undang-Undang No. 40 tahun 2007*" pasal 1 ayat 3.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dibutuhkan dalam perusahaan, baik perusahaan kecil dan perusahaan besar seperti perusahaan pelabuhan terminal petikemas. Pada tahun 1992, PT TPS didirikan dengan nama Unit Tempat Penumpukan Petikemas (UTPK) di bawah manajemen Pelindo III. Pada 1 April 1999, perusahaan UTPK berganti nama menjadi Terminal Petikemas Surabaya (PT TPS) dan di privatisasi oleh pemerintah Indonesia sehingga 49% saham terjual ke perusahaan P & O Dover. Di tahun 2004, TPS dapat meraih lebih dari 1 juta TEUs (1.078.544 TEUs). Di tahun 2006, 49% saham perusahaan P & O Dover di akuisisi oleh perusahaan DP World. Pada 28 April 2019 Pelindo III mengakuisi semua saham yang sebelumnya dimiliki oleh DP World.

PT Terminal Petikemas Surabaya telah banyak melakukan bantuan kepada masyarakat melalui program TJSL dan telah mendapat berbagai penghargaan, seperti penghargaan kecelakaan nihil oleh Menteri ketenagakerjaan Republik Indonesia pada tahun 2020, Penghargaan *safety induction* terbaik oleh Menteri ketenagakerjaan Republik Indonesia pada tahun 2021, Penghargaan ISO 28000:2007 berkaitan dengan *container handling, stuffing* & *stripping* pada tahun 2019, dan lain sebagainya. Dengan berbagai penghargaan yang telah diraih dan dari segi konten instagram yang menarik, maka perlu ditelusuri apa saja strategi *corporate communication* yang digunakan oleh PT TPS dalam membangun citra dan reputasi tersebut. Untuk memperkuat penelitian ini maka dihadirkan penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan.

Penelitian terdahulu, jurnal "Strategi Komunikasi *Public Relation* dalam Membangun Citra

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh", penelitian ini ditulis oleh Ismaulidina dan dipublish pada April 2020. Penelitian ini bermaksud untuk memahami mengenai strategi komunikasi *public relaton* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umroh PT Siar Tour Medan. Pada penelitian ini pengkajian data dilakukan dengan menggunakan analisa kualitatif deskriptif dan dengan menggunakan teori PENCILS (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *public relation* PT Siar Tour Medan banyak menggunakan teori PENCILS dan dinyatakan cukup efektif dan efisien dalam memperoleh kepercayaan dan membangun citra perusahaan kepada calon jemaah haji dan umroh.[12]

Penelitian lain yakni jurnal "Strategi Komunikasi *Public Relation* dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional", penelitian ini ditulis oleh Alice dan Lina dan dipublish pada Juli 2022. Penelitian ini mengenai strategi dan upaya yang dilakukan *public relations* dalam program internasional di Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) berusaha di perkenalkan ke publik oleh divisi *public relations*. Srategi yang dilakukan oleh *public relations* adalah dengan menggunakan teori PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) dan PENCILS (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying*

[12] Isma Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, dan Taufik Wal Hidayat Wal Hidayat, "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh," *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 2, no. 1 (2020): 12–17.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

and Negotiation, Social Responsibility). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa program internasional BKHI berada pada posisi *brand recognation*.[13]

Dari penjabaran tersebut maka dapat diketahui bahwa strategi komunikasi sangat diperlukan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Maka, penelitian ini akan berfokus bagaimana strategi *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan PT Terminal Petikemas Surabaya, dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teori PENCILS sebagai penguat penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi positif PT Terminal Petikemas Surabaya?
2. Apa saja hambatan-hambatan departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi positif PT Terminal Petikemas Surabaya.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya.

[13] Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional," *Scriptura* 12, no. 1 (2022): 43–57.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi sumbangsih dan dapat bermanfaat bagi bidang akademik, pembaca, dan perkembangan pengetahuan dunia komunikasi. Sekaligus dapat dijadikan bahan bacaan ataupun literatur untuk penelitian berikutnya dalam rangka penelitian yang berhubungan dengan komunikasi, strategi komunikasi, citra, reputasi, dan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mahasiswa dan masyarakat luas mendapatkan manfaat, pemahaman, dan wawasan tentang strategi komunikasi korporasi yang diterapkan oleh perusahaan serta dapat menerapkan strategi tersebut.

E. Definisi Konsep

Guna mendukung masalah yang akan diteliti, konseptualisasi merupakan unsur penting penelitian. Konsep tersebut digunakan untuk memperkuat data penelitian dan biasanya merupakan judul dari penelitian.

1. Strategi Komunikasi

Menurut Kusumadmo kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pmimpin. Suatu strategi mempunyai dasar dan langkah-langkah untuk mencapai target yang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ditentukan. Dasarnya yaitu strategi adalah sebagai alat untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.[14]

Dari pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Rencana meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

Unsur yang kedua adalah komunikasi, Menurut Stuart "Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, komunikasi juga berasal dari asal kata *communico* yang artinya membagi".[15]

Didalam buku Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi suatu pengantar, ada beberapa definisi komunikasi menurut para ahli.[16] Menurut Theodore M. Newcomb, "Komunikasi adalah tindakan yang dipandang sebagai suatu transisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima". Menurut Gerald R. Miller, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima pesan, dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan".

Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses

[14] E. Kusumadmo, *Manajemen Strategik-Pengetahuan : Aliran, Implementasi, Dan Metateori Dalam Manajemen Perusahaan* (Cahaya Atma Pustaka, 2013). 21.

[15] Hafied Cangara, *Perencanaan & strategi komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 33.

[16] Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 68.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pengiriman pesan dari komunikator atau sumber kepada komunikan atau penerima pesan, dengan menggunakan media tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain.

2. Corporate Communication

Menurut Maulizal, "*Public relations* atau hubungan masyarakat adalah pendahulu dari fungsi *corporate communication* yang tumbuh karena kebutuhan. Walaupun tidak memiliki strategi yang spesifik untuk sistem komunikasi, *corporate communication* harus sering merespon *stakeholders* perusahaan baik pihak internal dan eksternal perusahaan".[17]

Menurut Cornelissen, "*Corporate communication* adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dalam semua komunikasi internal dan eksternal. Bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan dengan kelompok masyarakat dan pemangku kepentingan organisasi".[18]

Sedangkan menurut Kotlers, "*Corporate communication* memiliki peran yang penting dalam sebuah korporasi, yang mana *corporate communication* memberikan informasi dan menyampaikan visi dan misi korporasi untuk publik, baik internal maupun eksternal". *Corporate*

[17] Achmad Maulizal, "Pelaksanaan Kegiatan CSR 'Kawan Ramadhan' oleh Corporate Communication Department PT JIEP" VIII, no. September (2017): 217.

[18] Patricia Rebecca, "Implementasi Tanggung Jawab Investor Relations pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012," *Jurnal E-Komunikasi* I, no. 3 (2013): 80–91.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

communication juga berperan dalam mengatur fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan. Selain itu *corporate communication* dapat menjadi sarana promosi korporasi dalam hal mengkomunikasikan dengan internal dan eksternal.[19]

Dengan beberapa pengertian diatas maka dapat peneliti mengerti bahwa *corporate communication* atau Komunikasi Korporat merupakan fungsi manajemen yang dapat mendukung dan memelihara hubungan perusahaan dengan para *stakeholders* baik internal dan eksternal. Selain itu *corporate communication* juga harus berkomunikasi baik dengan publik, agar dapat membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang menguntungkan.

Corporate communication berfungsi sebagai dasar dalam menyusun pesan komunikasi. Menurut Argenti, "Mengemukakan bahwa komunikasi korporat *corporate communication* memiliki peran penting dalam mendefinisikan misi korporat sebagai landasan dari strategi menyeluruh perusahaan. Dan mengkomunikasikan misi tersebut kepada *stakeholders* internal dan eksternal".[20]

3. Citra Perusahaan

Menurut Kotler, "Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari individu terhadap organisasi atau perusahaan. Kesan yang sengaja

[19] Pahlevi, "Peran Corporate Communication Grapari Telkomsel Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di Kota Samarinda." 314.

[20] Rebecca, "Implementasi Tanggung Jawab Investor Relations pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012." 81.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

diciptakan oleh suatu objek, orang, atau organisasi".[21]

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan, "Citra sebagai gambaran tentang realitas namun tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi".[22]

Setelah mengetahui apa itu citra menurut beberapa ahli, maka dapat didefinisikan bahwa citra itu *intangible* dan tidak dapat diukur secara matematis. Tetapi wujud citra dapat dirasakan dari penilaian publik dan masyarakat luas. Oleh karena itu citra harus terbentuk oleh banyak hal-hal positif yang dapat meningkatkan nama suatu perusahaan, antara lain penampilan perusahaan yang baik, mengadakan program-program sosial dengan masyarakat, mempublikasikan kegiatan positif di media, dan lain sebagainya.

Frank Jefkins, membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:[23]

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan individu kepada organisasi atau perusahaan. Reputasi tidak didapatkan secara singkat, namun harus dibangun bertahun-tahun agar konsisten dengan hal-hal positif perusahaan agar menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai dengan publik.[24]

[21] Soemirat dan Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*. 111-112.
[22] Ibid. 114.
[23] Ibid. 117.
[24] Sati dan Basya, *Tantangan Indonesia baru : strategi dan aktivitas public relations*. 6.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Menurut Fombrun, "Reputasi perusahaan adalah representasi tindakan masa lalu suatu perusahaan dan hasil yang dicapai perusahaan yang menggambarkan kemampuan untuk menyampaikan nilai kepada *stakeholders*".[25]

Menurut Branco dan Rodrigues, "Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud suatu perusahaan".[26]

Dari penjelasan beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi *stakeholders* terhadap seluruh aspek perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun oleh suatu perusahaan. Reputasi terbentuk dari banyak hal, seperti keberhasilan perusahaan dalam bidang keuangan yang dicapai, sejarah perusahaan yang gemilang, turut memikul tanggung jawab sosial, hubungan dengan publik yang baik, pencipta lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan jumlah yang besar, dan lain sebagainya.

F. Sistematika Pembahasan

Pada **BAB I** merupakan Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Pada **BAB II** merupakan uraian kajian teoritik yang berisi pembahasan kerangka teoritik, kerangka

[25] Stuart. Roper dan Chris. Fill, "Corporate reputation : brand and communication" (2012): 332.

[26] Won Moo Hur, Hanna Kim, dan Jeong Woo, "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation," *Journal of Business Ethics* 125, no. 1 (Oktober 31, 2014): 75–86.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

konsep, perspektif islam, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pada **BAB III** merupakan metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Pada **BAB IV** merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

Pada **BAB V** merupakan penutup penelitian yang berisi kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian. Lalu pada bagian akhir terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan biografi peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Strategi Komunikasi

Menurut Kusumadmo kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pmimpin. Suatu strategi mempunyai dasar dan langkah-langkah untuk mencapai target yang ditentukan. Dasarnya yaitu strategi adalah sebagai alat untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.[27]

Menurut Marrus, "Strategi merupakan proses penentuan rencana para manajemen perusahaan dan berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai dengan cara dan upaya agar tujuan terssebut dapat di capai".[28]

Dari kedua pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Rencana meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

Unsur yang kedua adalah komunikasi, Menurut Stuart "Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membangun kebersamaan

[27] Kusumadmo, *Manajemen Strategik-Pengetahuan : Aliran, Implementasi, Dan Metateori Dalam Manajemen Perusahaan*. 21.

[28] K.Marrus Stephanie, *Desain penelitian manajemen strategik, Rajawali Pers* (Jakarta, 2002). 31.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

antara dua orang atau lebih, komunikasi juga berasal dari asal kata *communico* yang artinya membagi".[29]

Didalam buku Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi suatu pengantar, ada beberapa definisi komunikasi menurut para ahli.[30] Menurut Theodore M. Newcomb, "Komunikasi adalah tindakan yang dipandang sebagai suatu transisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima". Menurut Gerald R. Miller, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima pesan, dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan".

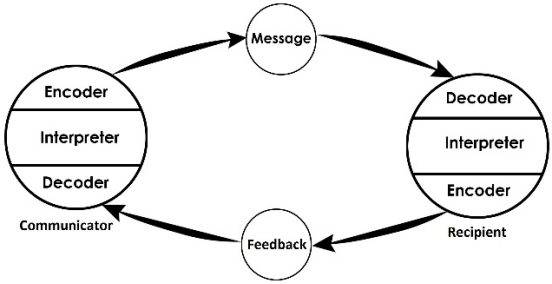
Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator atau sumber kepada komunikan atau penerima pesan, dengan menggunakan media tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain.

Komunikasi setidaknya memiliki tiga unsur yakni sumber, pesan, dan sasaran. Schramm mengatakan bahwa setiap orang yang berkomunikasi adalah sekaligus sebagai *encoder* dan *decoder*. Adapun model komunikasi menurut Wilbur Schramm:[31]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[29] Cangara, *Perencanaan & strategi komunikasi*. 33.
[30] Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 68.
[31] Ibid. 152.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/



***Gambar 2. 1* Komunikasi Wilbur Schramm**

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *decoder* (pembaca kode) juga dapat secara konstan menyandi balik pesan yang telah diutarakan dari *encoder* (pemberi kode), dan kemudian *interpreter* (penerjemah) menerjemahkan pesan yang akan dikirim kembali, dan proses pengiriman pesan kembali disebut *feedback* (umpan balik) sebagai bentuk jawaban, bisa secara verbal maupun non verbal.

Setelah mengetahui pengertian strategi dan komunikasi, maka selanjutnya kita dapat menggabungkan pengertian dari strategi dan komunikasi. Menurut Rogers, "Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru".[32]

Menurut Robin Mehall, "Strategi komunikasi merupakan dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan dalam cara pencapaian tujuan dan kepada siapa program

[32] Cangara, *Perencanaan & strategi komunikasi*. 61.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

komunikasi itu ditujukan, dengan menggunakan peralatan berapa lama tujuan itu dapat dicapai dan bagaimana cara mengukur hasil yang telah diperoleh dan kemudian untuk di evaluasi".[33]

Setelah mengetahui definisi strategi komunikasi menurut pendapat ahli, maka dapat didefinisikan strategi komunikasi hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan, dalam hal ini tentu *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya memiliki strategi komunikasi tersendiri yang dapat membuat suksesnya komunikasi internal dan eksternal perusahaan.

B. Citra Perusahaan

Menurut Kotler, "Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari individu terhadap organisasi atau perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang, atau organisasi".[34]

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan, "Citra sebagai gambaran tentang realitas namun tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi".[35]

Setelah mengetahui apa itu citra menurut beberapa ahli, maka dapat didefinisikan bahwa citra itu *intangible* dan tidak dapat diukur secara matematis. Tetapi wujud citra dapat dirasakan dari penilaian publik dan masyarakat luas. Oleh karena itu citra harus terbentuk oleh banyak hal-hal positif yang dapat meningkatkan nama suatu perusahaan, antara lain penampilan perusahaan yang baik, mengadakan

[33] Ibid. 45.

[34] Soemirat dan Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*. 111-112.

[35] Ibid. 114.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

program-program sosial dengan masyarakat, mempublikasikan kegiatan positif di media, dan lain sebagainya.

Frank Jefkins, membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:[36]

1. *The Mirror Image* (Cerminan Citra)
   Merupakan prasangka manajemen terhadap publik eksternal mengenai pandangan kepada perusahaan.

2. *The Current Image* (Citra Masih Hangat)
   Merupakan pandangan yang ada pada publik mengenai perusahaan berdasarkan informasi yang didapatkan ataupun pengalaman pribadi seseorang.

3. *The Wish Image* (Citra yang Diinginkan)
   Merupakan keinginan manajemen akan adanya pencapaian-pencapaian dalam hal positif ataupun prestasi tertentu dalam perusahaan.

4. *The Multiple Image* (Citra yang Berlapis)
   Merupakan komunitas, kantor, atau perusahaan lainnya dapat memandang suatu perusahaan, meskipun pandangan dari berbagai instansi tersebut belum tentu sesuai dengan realita yang ada di perusahaan.

Menurut Brunner, citra perusahaan diukur dari tiga indikator:[37]

1. Reputasi perusahaan
2. *Physical image*

[36] Ibid. 117.

[37] Thomas A. Brunner, Markus Stöcklin, dan Klaus Opwis, "Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers," *European Journal of Marketing* 42, no. 9–10 (2008): 1095–1105.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3. *Public Relations*

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari menjelaskan bahwa informasi mengenai citra perusahaan yang positif meliputi empat indikator sebagai berikut:[38]

1. Kepribadian. Merupakan keseluruhan dari karakteristik perusahaan yang dikenal oleh publik. Contohnya seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi. Merupakan hak yang telah dilakukan oleh perusahaan dan dipercaya oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Contohnya seperti perusahaan dapat dipercayai oleh pelanggan karena keamanan kinerja kerjanya.
3. Nilai. Merupakan budaya atau nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan yang meliputi sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas. Merupakan komponen karakteristik khas dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan publik sasaran mengenali perusahaan. Contohnya seperti logo, warna, dan slogan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[38] Kurnia Sari, Sella, dan Endang Sutrisna, "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)," *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 2, no. 1 (2014): 4.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan individu kepada organisasi atau perusahaan. Reputasi tidak didapatkan secara singkat, namun harus dibangun bertahun-tahun agar konsisten dengan hal-hal positif perusahaan agar menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai dengan publik.[39]

Menurut Fombrun, "Reputasi perusahaan adalah representasi tindakan masa lalu suatu perusahaan dan hasil yang dicapai perusahaan yang menggambarkan kemampuan untuk menyampaikan nilai kepada *stakeholders*".[40]

Menurut Branco dan Rodrigues, "Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud suatu perusahaan".[41]

Dari penjelasan beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi *stakeholders* terhadap seluruh aspek perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun oleh suatu perusahaan. Reputasi terbentuk dari banyak hal, seperti keberhasilan perusahaan dalam bidang keuangan yang dicapai, sejarah perusahaan yang gemilang, turut memikul tanggung jawab sosial, hubungan dengan publik yang baik, pencipta lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan jumlah yang besar, dan lain sebagainya.

Roper dan Fill menyatakan, "Ada beberapa kriteria atau elemen yang dapat membangun *corporate reputation*,[42] adalah:

[39] Sati dan Basya, *Tantangan Indonesia baru : strategi dan aktivitas public relations*. 6.

[40] Roper dan Fill, "Corporate reputation : brand and communication."

[41] Hur, Kim, dan Woo, "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation."

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Produk atau kualitas pelayanan
   Kualitas pelayanan merupakan suatu yang penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan, karena terdapat nilai dari layanan yang memuaskan.

2. Kepuasan karyawan
   Kepuasan karyawan dapat diukur dari seberapa bahagia karyawan tersebut dengan pekerjaan dan lingkungannya. Hal ini penting dari sudut pandang karyawan, karena karyawan yang bahagia cenderung lebih produktif dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

3. Kepuasan Pelanggan
   Kepuasan *customer* menjadi faktor yang penting dalam sebuah perusahaan, dengan layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dari *customer*.

4. *Customer service*
   Merupakan tindakan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi *customer*. Hal ini dianggap sebagai kemampuan perusahaan memenuhi layanan sesuai yang dijanjikan.

5. Inovasi
   Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dalam hal jasa atau proses mekanisme yang baru.

6. Visi dan kepemimpinan
   Pemimpin yang baik mempunyai inspirasi dan visi mengenai arah jalannya perusahaan mereka. Visi tersebut dibagikan dan diikuti oleh *stakeholders* internal.

[42] Roper dan Fill, "Corporate reputation : brand and communication."

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

7. Tanggung jawab sosial dan lingkungan
   Perusahaan yang mempraktekkan tanggung jawab sosial dan lingkungan harus menanggung tanggung jawab secara positif dengan masyarakat eksternal maupun *stakeholders* internal.

8. *Profitability*
   Laba merupakan salah satu bentuk ukuran suksesnya suatu perusahaan, namun tak hanya laba, reputasi juga dapat dilihat dari seberapa besar perusahaan mendominasi dibanding pesaing-pesaingnya.

9. *Comprehensive reputation*
   Tujuan yang penting dalam sebuah perusahaan adalah perusahaan dapat dikenal secara baik oleh seluruh aspek internal dan eksternal."

Menurut Newburry, indikator *Corporate reputation* dapat diukur menjadi 3 indikator,[43] yaitu:

1. Pendapat yang baik terhadap perusahaan
2. Kekaguman dan penghormatan terhadap perusahaan
3. Reputasi yang baik secara menyeluruh

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

D. Perbedaan Reputasi Perusahaan dan Citra Perusahaan

Banyak persepsi yang mengatakan bahwa adanya kemiripan antara reputasi perusahaan dan citra perusahaan. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh walker dalam tabel yaitu:

[43] Hur, Kim, dan Woo, "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation."

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

	Reputasi	Citra
Stakeholders: Internal atau eksternal	Internal dan eksternal	Eksternal
Persepsi: Aktual atau keinginan	Aktual	Keinginan

Tabel 2. 1 ***Perbedaan Reputasi dan Citra Perusahaan***[44]

E. Kerangka Teoritik

Kerangka Teoritik merupakan alat pendukung penelitian, dengan menjelaskan teori yang akan digunakan pada penelitian. Menurut Arikunto, "Kerangka teori merupakan wadah untuk menerangkan pokok permasalahan dalam sebuah penelitian".[45] Teori digunakan juga sebagai acuan untuk pembahasan berikutnya agar penelitian dapat diyakini kebenarannya.

Pada penelitian "Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* Dalam Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya", peneliti menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S sebagai alat ukur penelitian.

1. Teori P.E.N.C.I.L.S

Penelitian ini mengadopsi teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S *strategy* yang dikembangkan

[44] Percy Marquina Feldman, Rolando Arellano Bahamonde, dan Isabelle Velasquez Bellido, "A new approach for measuring corporate reputation," *Real Academica Espanola* 54, no. 1 (2014): 95.

[45] Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006). 107.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen.[46] Teori memiliki isi diantaranya :

a. *Publications* (Publikasi)
   Publikasi dilakukan oleh organisasi mauppun instansi untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan ataupun program-program dari pihak internal kepada pihak eksternal. Publikasi dilakukan agar instansi dapat dikenal oleh khalayak luas mengenai kegiatan yang telah dilakukan.
b. *Event* (Menyusun program acara)
   Melaksanakan *event* merupakan suatu hal yang penting juga dalam membangun citra instansi, agar instansi dapat memperoleh respon langsung dari masyarakat dan khalayak yang datang ke *event* instansi tersebut.
c. *News* (Menciptakan berita)
   Setelah melakukan kegiatan atau melaksanakan *event* ada baiknya suatu instansi memproduksi *news release*, buletin, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar terjadi kerja sama antara instansi dengan pihak media massa. Jika yang diberitakan media tersebut positif, maka akan berdampak juga kepada citra dan reputasi perusahaan.
d. *Community involvement* (Keterlibatan komunitas)
   Instansi harus menjalin kedekatan dengan sekelompok masyarakat, komunitas, dan organisasi. Hal ini dilakukan agar instansi dapat memperoleh hubungan baik dengan pihak eksternal sehingga mendapat adanya hubungan yang saling menguntungkan.

[46] Thomas L Harris dan Patricia T Whalen, *The marketer's guide to public relations in the 21st century* (Ohio : Thomson Higher Education, 2006).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

e. *Inform or image* (Menginformasikan)
   Menginformasikan adanya capaian-capaian, informasi lowongan pekerjaan, dan lainnya kepada pubklik juga merupakan hal yang harus dilakukan agar masyarakat yang tadinya tidak mengetahui informasi tersebut menjadi tahu, dan diharapkan dengan menginformasikan hal-hal baik tersebut timbul adanya ketertarikan dari masyarakat dan mendapatkan juga citra yang baik kepada pihak eksternal perusahaan.
f. *Lobbying and negotiation* (Melobi dan Negosiasi)
   Seseorang yang menggeluti dunia *public relations* semestinya harus bisa melobi dan menegosiasi dengan baik kepada pihak manapun sesuai dengan rencana. Hal tersebut dilakukan agar tujuan awal atau gagasan yang dipunya dapat terealisasikan dengan baik sesuai keinginan.
g. *Social Responsibility*
   Program CSR atau TJSL (tanggung jawab sosial dan lingkungan) merupakan program yang wajib dilakukan oleh instansi dikarenakan sudah tercantum dalam undang-undang dan juga sebagai bentuk kepedulian instansi kepada masyarakat luas seperti masyarakat yang kekurangan di suatu daerah maka dapat dibantu dengan program TJSL ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Peneliti mengambil teori ini karena menurut peneliti teori P.E.N.C.I.L.S ini cocok dan berkaitan dengan judul peneliti yaitu "Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* Dalam Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya". Karena dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki departemen *corporate*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

communication seperti halnya PT Terminal Petikemas Surabaya, dan setelah satu bulan lebih peneliti berada di lingkup *public relations* PT Terminal Petikemas Surabaya, peneliti melihat adanya kesamaan strategi antara yang dilakukan oleh departemen *corporate communication* dengan komponen strategi teori P.E.N.C.I.L.S.

2. *Grounded Theory*

Pendekatan dengan menggunakan *Grounded theory* atau dapat disebut dengan teori mendasar merupakan sebuah kerangka sistematis pada prosedur kualitatif yang biasanya diggunakan peneliti untuk mendapatkan hasil teori yang bersifat deskriptif pada tingkatan konseptual yang luas, proses, tindakan, dan juga interaksi mengenai topik substantif.[47]

Terdapat beberapa karakter esensial dari *grounded theory* ini, yaitu:

a. Meneliti tentang suatu aksi atau gerakan yang akan dijabarkan oleh peneliti.
b. Peneliti berusaha untuk memperluas teori mengenai aksi atau gerakan tersebut.
c. Melakukan pencatatan ide atau gagasan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, sehingga peneliti dapat menganalisis data tersebut dan mengembangkan hasil temuan teori.

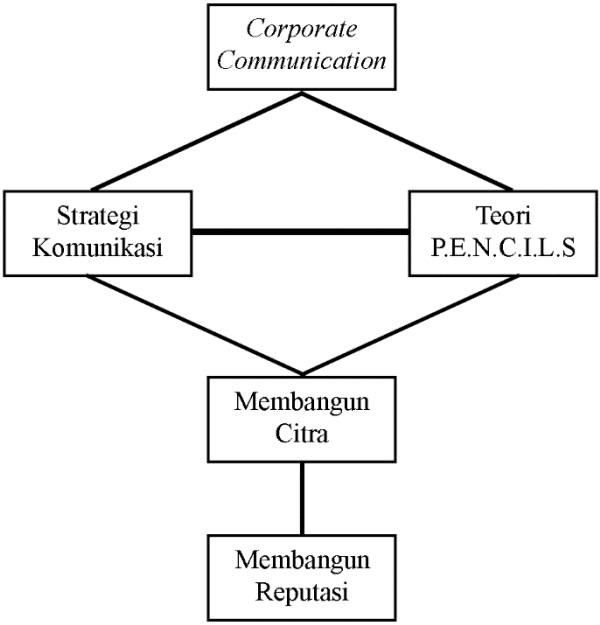
[47]Afdini Rihlatul Mahmudah dan Hariyah Hariyah, "Pengalaman Mahasiswa Dalam Melakukan Wirausaha Informasi: Sebuah Penelitian Grounded Theory," *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 37, no. 2 (2016): 6.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

d. Data diperoleh melalui kegiatan wawancara. Setelah itu peneliti secara konsisten terus menganalisis dan membandingkan data-data para partisipan, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menemukan hasil teori baru.

F. Kerangka Berpikir

Untuk memahami alur penelitian strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya, maka dibuatlah kerangka berpikir penelitian dalam sebuah tabel agar mudah dipahami. Berikut adalah kerangka pikir penelitian:



***Gambar 2. 2* Kerangka Pikir Penelitian**

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Bagan di atas menggambarkan bagaimana alur dan sistemasi dari penelitian ini. Dimulai dari hal yang menjadi konsen peneliti yakni departemen *corporate communication*, kemudian bagaimana strategi komunikasinya dan apakah strategi yang dilakukan relevan dengan teori P.E.N.C.I.L.S, apakah dari strategi yang telah dilakukan dapat membangun citra perusahaan, dan apakah perusahaan dapat mempertahankan citra positifnya dengan jangka waktu yang panjang sehingga menghasilkan reputasi yang baik.

G. Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi ber-akhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak alkarimah berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi).

Untuk dapat melaksanakan strategi komunikasi dengan optimal, maka ada baiknya jika mengamalkan etika dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Menurut Jalaluddin Rakhmat ada enam bentuk jenis gaya bicara (*qaulan*) didalam Al-Qur'an yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika berbicara.[48] Yakni dengan *qaulan sadidan* (perkataan yang benar), *qaulan baligha* (perkataan efektif atau tepat sasaran), *qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik atau pantas), *qaulan karima* (perkataan yang mulia), *qaulan layyina* (perkataan yang

[48] Jalaluddin Rakhmat, *Islam aktual: refleksi-sosial seorang cendekiawan muslim* (Bandung: Mizan, 1992). 76-87.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

lemah lembut), *qaulan maysura* (perkataan yang mudah.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi *corporate communication* PT Terminal Petikemas Surabaya dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Kajian penelitian terdahulu merupakan cara peneliti untuk menemukan *insight* dari penelitian lain yang hampir sama dengan peneliti, serta dapat membandingkan dan menunjukkan keaslian dari sebuah penelitian. Peneliti menyusun penelitian ini dengan tetap berdasarkan pada penelitian terdahulu yang hampir sama dengan tema yang diambil peneliti. Beberapa penelitian itu adalah :

1. "Strategi *Corporate Communication* Kompas Gramedia Dalam Membangun Hubungan Baik Antar Karyawan (Studi Kasus Oetama Cup 2017 di Jakarta)".[49]

   Penelitian skripsi tersebut ditulis oleh Jessica dan dipublikasikan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dari departemen *corporate communication* dengan melakukan kegiatan kehumasan yakni mengadakan kegiatan Oetama Cup antar karyawan, untuk membangun hubungan baik diantara para karyawan.

   Strategi komunikasi yang dilakukan oleh departemen *corporate communication* untuk mempererat tali silaturahmi antar karyawan Kompas Gramedia melalui kegiatan lomba yang

[49] Jessica, "Strategi Corporate Communication Kompas Gramedia Dalam Membangun Hubungan Baik Antar Karyawan" *SKRIPSI,* (Studi Kasus Oetama Cup 2017 Di Jakarta)" (BSI Jakarta, 2018). 9.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bernama Oetama Cup, menunjukkan bahwa kegiatan Oetama Cup antar karyawan dapat membangun hubungan baik antar karyawan Kompas Gramedia. Peneliti dapat mengetahui kegiatan lomba tersebut berdampak positif dengan menggunakan cara wawancara yang mendalam kepada subjek penelitian.

Persamaan : Penelitian tersebut meneliti tentang proses komunikasi internal yang dilakukan oleh divisi hubungan masyarakat kepada seluruh pihak internal perusahaan. Peneliti tersebut menggunakan metode kualitatif-deskriptif, melakukan wawancara secara mendalam kepada subjek penelitian, yakni *corporate communication* perusahaan Kompas Gramedia. Strategi komunikasi yang akan digunakan pada penelitian ini juga tidak jauh berbeda.

Perbedaan : Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun hubungan silaturahmi antar karyawan, sedangkan penelitian yang akan disusun ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi departemen *corporate communication* untuk membangun citra dan reputasi perusahaan PT TPS.

2. "Peran *Coorporate Communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Tirta Medical Indonesia".[50]

   Penelitian skripsi tersebut ditulis oleh Umi Syafitri dan dipublikasikan pada tahun 2019.

[50] Umi Syafitri, "Peran Corporate Communication Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia", *SKRIPSI* (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019). 5.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi departemen *corporate communication* dalam upaya menjalin hubungan dengan publik dan peningkatan kualitas sumber daya manusia demi membangun citra perusahaan.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi korporasi dengan menggunakan konsep serta teori komunikasi terbukti efektif guna membangun citra perusahaan. Hal tersebut didukung dengan upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan upaya menjalin hubungan dengan publik.

Persamaan : Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan sangat efektif dalam mempertahankan hubungan baik dengan publik. Metode penelitian yang digunakan tersebut yakni kualitatif-deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada pihak yang bersangkutan. Sehingga sama halnya dengan skripsi ini, peneliti juga akan meneliti tentang strategi departemen *corporate communication* dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan.

Perbedaan : Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami mengenai hubungan perusahaan dan menjaga citra terhadap pihak internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi departemen *corporate communication* dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3. "Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional".[51]

   Jurnal penelitian tersebut ditulis oleh Alice dan Lina dan dipublikasikan pada Juli 2022. Penelitian tersebut meneliti tentang strategi dan upaya yang dilakukan oleh divisi *public relations* dalam program internasional di Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI). Dimana divisi *public relations* tersebut berusaha memperkenalkan BKHI kepada publik.

   Srategi yang dilakukan oleh *public relations* adalah dengan menggunakan teori PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) dan P.E.N.C.I.L.S (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa program internasional BKHI berada pada posisi *brand recognation*.

   Persamaan : Dapat diketahui bahwa penelitian tersebut meneliti secara mendalam tentang strategi komunikasi departemen *public relation* dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian penulis karena menggunakan metode yang sama, dengan cara memahami serta menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

   Perbedaan : Penelitian tersebut bertujuan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran akan adanya merek tersebut, namun penelitian yang akan disusun bertujuan untuk mengetahui mengenai citra

[51] Yanti dan Wijaya, "Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional." 43-57.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dan reputasi perusahaan yang dibangun oleh komunikasi korporasi.

4. "*Effects Of Strategic Public Relations On Organization Performance: A Case Study Of Kenya Red Cross Society*"[52]

   Jurnal internasional tersebut ditulis oleh Raweh Muhamed Shamsan dan dipublikasikan pada September 2015. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami dan menjelaskan efek dari strategi komnikasi dalam performa suatu organisasi.

   Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif-statistik untuk mendeskripsikan populasi. Data primer didapatkan dari kuisioner kepada karyawan *Red Cross Kenya*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dapat memberikan efek yang signifikan kepada performa organisasi.

   Persamaan : Fokus penelitian tersebut adalah strategi komunikasi yang diteliti menggunakan analisis deskriptif, yang juga akan digunakan pada penelitian skripsi kali ini.

   Perbedaan : Pemaparan efek yang digunakan di penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif-statistik, dengan menampilkan *sampling* kepada sejumlah karyawan. Sedangkan pada skripsi ini peneliti menggunakan metode kualitatif-deskriptif yakni dengan pengamatan dan wawancara mendalam kepada narasumber yang

[52] Raweh Mohamed Shamsan dan Moses Otieno, "Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society," *International Journal of Scientific and Research Publications* 5, no. 1 (2014): 2250–3153.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

telah dipilih dan tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

5. "*The Impact of Corporate Communication Strategy and Customer Value Toward Reputation Establishment (Case Study)*".[53]

Jurnal internasional tersebut ditulis oleh Syaifuddin dan dipublikasikan pada November 2020. Penelitian ini meneliti tentang apakah strategi komunikasi korporasi dari *Len Industry Group* berdampak pada reputasi perusahaan atau tidak.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif-statistik untuk mendeskripsikan populasi. Data primer diperoleh dari kuisioner kepada *stratified random sampling* sebanyak 55 responden. Dapat diketahui dari penelitian tersebut bahwa strategi komunikasi berdampak 47.2%, dimana nilai pelanggan tidaklah menonjol dan berdampak pada pembentukan reputasi sebanyak 5.1%.

Persamaan : Penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi, dan juga menggunakan analisis deskriptif sebagai metodenya. Sehingga metode tersebut tak jauh berbeda dengan penelitian yang akan disusun peneliti.

Perbedaan : Dapat diketahui bahwa penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif-statistik dengan menampilkan *sampling* kepada sejumlah responden. Berbeda dengan skripsi yang akan disusun ini, peneliti akan menggunakan metode

[53] Syaifuddin, "T*he Influence of Corporate Communication Strategy and Customer Value Creation Toward Creation of Reputation (Case Study)*," *Applied Information System and Management (AISM)* 3, no. 2 (2021): 93–100.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kualitatif-deskriptif dengan pengamatan serta wawancara mendalam kepada narasumber tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Terdapat lima pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, diantaranya pendekatan dasar teori, naratif, studi kasus, etnografi, danfenomenologi. Penelitian yang akan disusun penulis menggunakan pendekatan dasar teori (*grounded theory*) dengan melakukan sesi wawancara terhadap beberapa informan, penulis ingin mengimplementasikan standar penelitian menggunakan dasar teori agar memiliki dasar teori yang kuat dan terpercaya.[54]

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif. Pemilihan penelitian kualitatif ini didasarkan kepada jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif terdiri dari sekumpulan data dan tindakan yang relevan dan mendukung penelitian, dan dapat juga ditambahkan data pendukung lain yaitu dengan observasi dan wawancara kepada subjek penelitian yang dipilih sehingga termasuk dalam dasar penelitian.[55]

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dapat diartikan sebagai lokus atau latar dari pengambilan data yang digunakan dan akan dilakukan untuk menyusun penelitian, beserta alamat lengkapnya. Lokasi penelitian ini yakni PT Terminal

[54] John W.Cresswell, *Qualitative Inquiry and Research Design, california sage*, 2017.

[55] Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif, PT Remaja Rosdakarya* (Bandung, 2018).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Petikemas Surabaya, Jl. Tanjung Mutiara No.1, Perak Barat, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yakni berupa segala bentuk kata-kata pun juga tindakan.[56] Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang didapatkan dari lapangan dengan mewawancarai serta mengamati lapangan penelitian melalui memahami keadaan subjek secara langsung.

Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh melalui wawancara dengan informan. Jumlah informan tergantung pada sedikit atau banyaknya informasi yang dapat diperoleh per orangnya. Penelitian ini akan mendapatkan informasi yang sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini dengan cara wawancara serta observasi.

Peneliti menetapkan data populasi pada penelitian ini yaitu seluruh karyawan dalam departemen *corporate communication*. Setelah itu, peneliti menetapkan *sample* dengan menggunakan pola *purposive sampling* dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu pada informan, yaitu sebagai berikut:

[56] Ibid.112

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. Terdapat subjek penelitian dalam suatu organisasi perusahaan yang memangku kepentingan.
b. Subjek kunci pada penelitian ini adalah kepala bagian departemen komunikasi korporat yakni Ibu Retno.
c. Subjek pendukung pada penelitian ini adalah pengawas divisi hubungan masyarakat yakni Ibu Susan, dan pengawas divisi tanggung jawab sosial dan lingkungan yakni Pak Panuju, staf hubungan masyarakat Mas Bayu dan Mbak Azizah.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai jenis data yang digunakan untuk mengiringi data primer.[57] Contohnya yakni didapatkan dari buku-buku dan jurnal yang membahas mengenai strategi komunikasi, komunikasi korporat, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Selain itu merekam pada saat interview dan dokumentasi juga dapat membuktikan penelitian sehingga memperkuat penelitian. Data sekunder ini digunakan dengan tujuan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara subjek serta observasi.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap penelitian merupakan proses yang harus dilakukan peneliti dan beberapa ketentuan yang harus diingat peneliti dalam melakukan penelitiannya, terdapat tahap pra lapangan dan tahap lapangan, diantaranya:

[57] Ibid. 113-116.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Tahap pra lapangan, yaitu tahap yang harus dilewati sebelum melakukan penelitian di lapangan. Ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan etika penelitian lapangan diantaranya:

a. Menyusun rancangan penelitian

1) Menyusun rancangan penelitian

Latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian.

2) Kajian kepustakaan

Dalam penelitian ini menggunakan sumber-sumber jurnal dan buku, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu yang relevan mengenai strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan.

3) Pemilihan lapangan penelitian

Dalam penelitian strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan lokasi yang di teliti adalah PT Terminal Petikemas Surabaya, bertepatan di Jl. Tanjung Mutiara No.1, Perak Barat, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177.

4) Pemilihan alat penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan peralatan yang mendukung kegiatan penelitian. Maka peralatan yang dibutuhkan peneliti adalah *handphone* untuk mengambil gambar maupun video, perekam suara pada *handphone* sebagai alat perekam suara, dan alat tulis untuk menulis hasil penelitian.

5) Rancangan pengumpulan data

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambaran mengenai teknik apa yang harus dilakukan ketika penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merancang pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

6) Rancangan perlengkapan yang diperlukan ketika penelitian

Dalam penelitian ini membutuhkan kamera *handphone* untuk dokumentasi, perekam suara *handphone* sebagai alat perekam suara ketika wawancara, serta alat tulis untuk mencatat jawaban dari wawancara kepada informan.

b. Memilih lapangan penelitian

Lapangan penelitian ialah dengan cara mempertimbangkan teori substantif. Yaitu pergi dan pelajari lapangan agar mengetahui kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.[58] Jadi lokasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah PT Terminal Petikemas Surabaya, bertepatan di Jl. Tanjung Mutiara No.1, Perak Barat, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. Mengurus perizinan

Sebelum melakukan penelitian, yang perlu dilakukan adalah mengurus perizinan agar penelitian dapat berjalan lancar tanpa hambatan. Dalam hal ini peneliti perlu memperoleh izin dari informan yaitu Ibu Retno selaku kepala departemen *corporate communication*, Ibu Susan selaku *Superintendent Public Relation*,

[58] Ibid. 86.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dan Pak Panuju selaku *Superintendent* Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

d. Mempelajari dan menilai keadaan lapangan

Peneliti harus mengetahui bagaimana situasi serta kondisi di lapangan agar dapat mempersiapkan diri mulai dari fisik, mental, dan peralatan. Ketika sudah mengetahuinya, maka bisa terjadi kesesuaian antara yang dirancang pada proposal dengan yang ada di lapangan.

e. Memilih informan

Informan adalah orang yang digunakan sebagai subjek penelitian untuk memberikan informasi tentang situasi dan kodisinya di lapangan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pola *purposive sampling* dan perlunya kriteria khusus untuk menjadi informan. Sample yang diambil adalah seseorang yang membuat strategi komunikasi departemen *corporate communication*, orang yang melaksanakan strategi tersebut, dan juga beberapa staf dalam departemen *corporate communication*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Penelitian ini membutuhkan *handphone*, kamera, peralatan tulis, dan alat rekam *handphone*.

g. Persoalan etika penelitian

Peneliti harus mengetahui norma, tata krama, serta nilai sosial masyarakat. Sehingga dengan mentaati norma dan tata krama yang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berlaku disana, nantinya tidak akan terjadi kesalahpahaman.

2. Tahap lapangan, yaitu tahap yang dilakukan ketika berada di lokasi penelitian. Dalam hal ini maka ada beberapa tahap yang harus dilakukan yakni:

   a. Memahami latar penelitian

      Peneliti harus mempersiapkan diri dengan lapangan, memperhatikan penampilan, pengenalan hubungan peneliti dengan lingkungan, serta memperhatikan waktu.

   b. Memasuki lapangan

      Peneliti harus memiliki hubungan tanpa adanya dinding pembatas dengan informan agar mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Peneliti harus menggunakan bahasa yang sopan serta mudah dipahami agar tidak terjadi kesalahpahaman antara peneliti dengan informan.

   c. Berperan serta mengumpulkan data

      Peneliti harus selalu memainkan peran namun tidak lupa mencatat data, peneliti harus benar-benar mengingat informasi yang dungkapkan oleh informan, sehingga peneliti harus tahu trik dalam mencatat tetapi tidak mengganggu proses wawancara dengan informan.

      Jika terjadi pertentangan, peneliti harus pandai dan kreatif untuk mengatasi masalah tersebut. Peneliti harus netral dan tidak berpihak, disaat terdapat perbedaan jawaban dari informan, peneliti harus mengambil jalan tengahnya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapat informasi sebanyak-banyaknya dari informan ketika di lapangan. Dalam penelitian strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di masyarakat teknik yang digunakan peneliti berupa:

1. *In-depth interview*

   In-depth interview atau wawancara mendalam adalah wawancara dimana peneliti bertanya kepada informan dengan tujuan menggali sedalam-dalamnya agar informasi yang diperoleh benar-benar lengkap dan jelas.

2. Observasi

   Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap bagaimana *behavior* dan tugas-tugas apa saja yang dikerjakan oleh departemen *corporate communication* dalam melakukan pekerjaannya, agar peneliti dapat mendapatkan data secara komperhensif.

3. Dokumentasi

   Peneliti akan melakukan dokumentasi berupa rekaman wawancara dengan informan, dokumentasi foto atau bahkan video tentang yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Validitas Data

1. Teknik triangulasi

   Dapat melalui dua cara. Yang pertama triangulasi dengan teori yaitu peneliti melakukan konfirmasi data dengan teori yang digunakan. Langkah yang kedua, triangulasi dengan subjek

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penelitian atau informan yaitu peneliti melakukan pengecekan informasi kepada informan yang telah memberikan informasi agar data yang didapat benar-benar valid, dari situ peneliti dapat mengetahui apakah data yang diberikan sama dengan yang pertama diucapkan oleh informan atau tidak.

2. Teknik perpanjangan keikutsertaan

Teknik ini dilakukan dengan memperpanjang masa waktu penelitian apabila dirasa kurang.

3. Teknik diskusi dengan teman sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang telah terkumpul dengan teman yang memahami fokus penelitian yang dikaji.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis data yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga menghasilkan suatu kesimpulan hasil dari penelitian. Dilakukan dengan pemilihan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang sudah terkumpul tentu tidak semua digunakan, maka perlunya pemilihan data yang sesuai dan cocok untuk laporan penelitian. Setelah pemilihan data, data akan disajikan, diurutkan sesuai urutan rumusan masalah, dan disusun dengan rapi. Langkah terakhir penarikan kesimpulan, dari semua data yang telah dipilih dan disajikan, peneliti akan menyimpulkan dari apa yang sudah didapatkan dari pengumpulan data sebelumnya. Dalam analisis data terdapat alur kegiatan, diantaranya, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan teknik pengumpulan data yang didapat, data yang didapat tidak selalu penting ada kalanya mendapatkan data yang tidak penting, dari data yang tidak penting tersebut kemudian disaring dan dibuang. Data yang diambil hanyalah data yang relevan dengan penelitian.

2. *Display data* / Penyajian data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi data yang telah disaring sebelumnya lalu kemudian diolah sedemikian rupa dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami dimengerti. Dari penyajian data ini dapat dilakukan tindakan penelitian berikutnya.

3. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Setelah mengumpulkan berbagai proses data dan menyaring data, maka tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan. Merupakan ringkasan penelitian yakni dengan menyederhanakan hasil penelitian dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

PT Terminal Petikemas Surabaya atau disingkat (TPS) adalah anak perusahaan dari *Sub Holding* Pelindo Terminal Petikemas (SPTP) yang berpusat di Pelido *Place Office Tower*, Perak, Surabaya. Sub Holding Pelindo Terminal Petikemas (SPTP) merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Pelindo Indonesia.[59]

TPS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kepelabuhan terminal yang menyediakan tempat berupa dermaga & lahan penumpukan dan jasa yakni menyediakan menejemen petikemas seperti pemuatan petikemas, pembongkaran petikemas, penumpukan petikemas dan lainnya. TPS memberikan layanan terminal petikemas ekspor, impor, dan domestik.

Sejarah singkat PT TPS, pada tahun 1992 perusahaan ini didirikan dengan nama Unit Tempat Penumpukan Petikemas (UTPK) di bawah manajemen Pelindo III. Pada 1 April 1999 perusahaan UTPK berganti nama menjadi Terminal Petikemas Surabaya (TPS) dan di privatisasi oleh pemerintah Indonesia sehingga 49% saham terjual ke perusahaan P & O Dover. Di tahun 2004 TPS dapat meraih lebih dari 1 juta TEUs (1.078.544 TEUs). Di tahun 2006, 49% saham perusahaan P & O Dover di akuisisi oleh perusahaan DP World. Pada 28 April 2019 Pelindo III

[59] "Profil Perusahaan - PT Terminal Petikemas Surabaya."

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mengakuisi semua saham yang sebelumnya dimiliki oleh DP World.

1. Visi dan Misi PT Terminal Petikemas Surabaya

   a. Visi

      PT Terminal Petikemas Surabaya berkomitmen untuk mempertahankan posisi TPS sebagai operator terminal yang berkelas dunia di Indonesia, menyediakan sumber daya manusia yang kompeten dan layanan bermutu yang dibutuhkan untuk mendukung perekonomian Indonesia dan menyediakan layanan terbaik untuk para pelanggan. Maka dari itu TPS mempunyai visi untuk **Menjadi Operator Terminal Dengan Kinerja Kelas Dunia**. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama TPS, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya :

      1) Menyediakan layanan membongkar dan memuat petikemas tepat waktu dan terjadwal
      2) Menyediakan layanan penerimaan, pengeluaran, dan penumpukan barang yang diangkut menggunakan *truck* TPS
      3) Menyediakan layanan ekstra untuk pelanggan apabila memiliki petikemas yang membutuhkan tempat lebih banyak atau peralatan tambahan lainnya, seperti petikemas *over dimension*, *uncontainerized*, dan *reefer plug* untuk tempat petikemas *reefer* dan mempertahankan suhu dingin petikemas
      4) Menyediakan layanan pemeriksaan karantina TPS dan pemeriksaan Bea Cukai

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Misi

Untuk mencapainya tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan baik dalam maupun luar negeri, PT Terminal Petikemas Surabaya memiliki misi yaitu:

1) Mengoprasikan bisnis berkelanjutan melalui inovasi bisnis
2) Mendorong standar oprasional dan tingkat kepuasan pelanggan
3) Mengembangkan sumber daya manusia untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan

c. Motto

PT Terminal Petikemas Surabaya memiliki motto ***Reliable Terminal with Service Excellence***, memiliki arti yaitu terminal yang andal dengan keunggulan layanan. Memiliki filosofi yaitu, sebagai sebuah terminal petikemas yang berhubungan dengan pembeli baik dalam maupun luar negeri, maka perusahaan haruslah menjadi yang dapat diandalkan dan terpercaya. *Reliable* artinya:

R. *Responsive*, TPS harus tanggap terhadap keluh kesah pelanggan
E. *Empathy*, TPS harus berempati terhadap masalah pelanggan
L. *Learning*, TPS menerima pengalaman sebagai sarana pembelajaran dalam proses masa depan yang lebih baik
I. *Innovation*, layanan TPS didukung oleh peralatan dan sistem komputer terkini
A. *Ability*, layanan TPS didukung oleh orang-orang yang ahli di bidangnya

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. *Benefit*, para pelanggan menikmati keuntungan dari layanan TPS
L. *Leading*, TPS memimpin di garis depan dalam mutu layanan
E. *Effective and Efficient*, TPS melaksanakan strategi tepat guna dalam menghadapi persaingan bisnis

2. Logo PT Terminal Petikemas Surabaya

***Gambar 4. 1* Logo PT TPS**

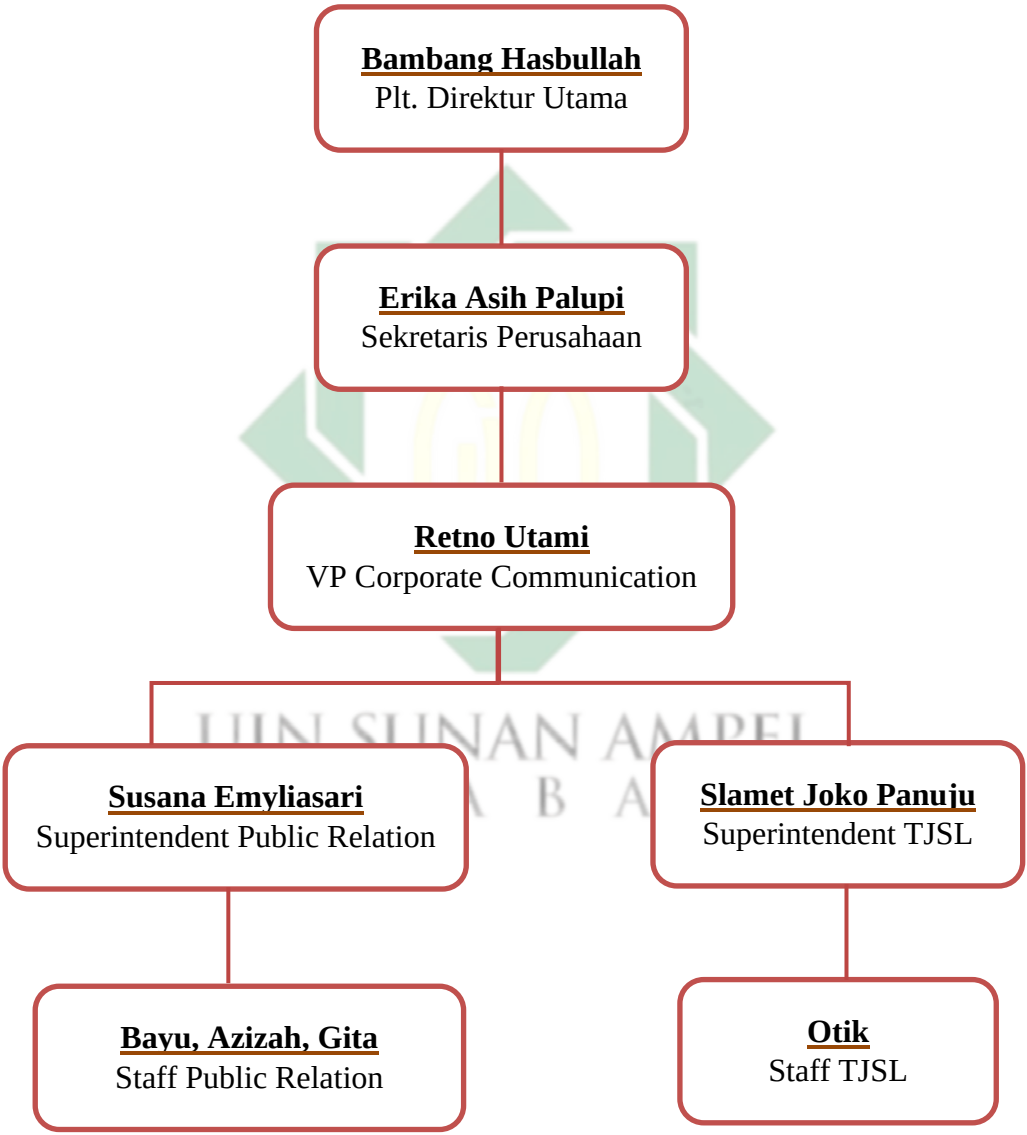
3. Profil PT Terminal Petikemas Surabaya
   a. Nama Perusahaan : PT Terminal Petikemas Surabaya
   b. Alamat Kantor : Jl. Tanjung Mutiara No.1, Perak Barat, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60177.
   c. Telepon : 031-3202081
   d. Email : publicrelation.tps@gmail.com
   e. Media Sosial :
      Intagram : @pttps_official
      Twitter : @pttps_official
      Facebook : @pttpsofficial
      Website : www.tps.co.id

4. Struktur Organisasi Departemen Corporate Communication PT Terminal Petikemas Surabaya

Dalam sebuah perusahaan tentunya memiliki struktur organisasi hal tersebut berguna untuk dengan mudah mengetahui seseorang dengan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

jabatannya masing-masing. Berikut merupakan struktur organisasi departemen *corporate communication*.



http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

5. Profil Informan

Penyedia informasi merupakan orang yang memberikan informasi berkaitan dengan situasi dan kondisi latar belakan penelitian. Peneliti harus memilih penyedia informasi yang kredibel dan seseorang yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih 1 orang informan kunci dan 4 orang informan pendukung sebagai penyedia informasi, dengan profil sebagai berikut :

a. **Informan Kunci**

Nama	: Retno Utami
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan	: VP Corporate Communication

b. **Informan Pendukung**

Nama	: Susana Emyliasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan	: Superintendent Public Relation

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. **Informan Pendukung**

Nama	: Slamet Joko Panuju
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Jabatan	: Superintendent TJSL

d. **Informan Pendukung**

Nama	: Bayu Dwi Hartono
Jenis Kelamin	: Laki-laki

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Jabatan : Staf Public Relation

e. **Informan Pendukung**

Nama : Azizah Silvia
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Staf Public Relation

B. Penyajian Data

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi positif perusahaan PT Terminal Petikemas Surabaya maka dilakukannya penelitian oleh peneliti guna mendapatkan data yang diinginkan. Dalam pelaksanaan penelitiannya, peneliti membutuhkan waktu lima bulan lamanya di lapangan penelitian, yakni di kantor *corporate communication* PT Terminal Petikemas Surabaya. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mendalami dan memahami kondisi lapangan penelitian secara utuh dari sebuah entitas. Peneliti mendapatkan data dari observasi dan pengetahuan peneliti dari subjek dan objek penelitian selama di lapangan, selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pegawai PT Terminal Petikemas Surabaya. Data yang didapat dari hasil wawancara merupakan fakta yang diperoleh kemudian di pilah dan kemudian disusun dan diolah dalam bentuk pernyataan yang berbentuk paragraf. Berikut merupakan pernyataan dari fokus penelitian.

1. Strategi komunikasi *Corporate Communication* dalam membangun citra dan reputasi positif perusahaan PT Terminal Petikemas Surabaya
   a. VP *Corporate Communication*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Seseorang yang bekerja pada departemen *corporate communication* mengemban pekerjaan yang tidak mudah, hal tersebut dikarenakan sebagai orang yang dipercaya pada bidang ini harus bisa bersentuhan dan berkomunikasi secara langsung dengan baik pada *stakeholder* internal dan eksternal. Dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut Bu Retno selaku *Vice President Corporate Communication* mengatakan bahwa:

> "Untuk dapat mempertahankan citra dan reputasi positif TPS maka harus diadakan *branding* kepada masyarakat luas. Bentuk dari *branding* adalah melalui beragam inovasi dan kreatifitas. *Branding* perusahaan dapat kita lakukan melalui beberapa cara. Cara yang pertama jika ada setiap kegiatan yang diadakan oleh para direksi TPS atau kegiatan yang penting baik internal maupun eksternal dan jika dari kegiatan itu mempunyai nilai yang positif untuk perusahaan maka kegiatan tersebut haruslah didokumentasi dan kemudian diunggah ke media sosial TPS supaya masyarakat tahu bahwa TPS mempunyai kegiatan yang positif. Fungsi yang menjalankan tugas tersebut adalah *public relation*, selain itu masih banyak lagi fungsi dan tugas dari *public relation*. Cara yang kedua yaitu peduli dengan lingkungan sekitar, bentuk dari peduli dengan lingkungan sekitar adalah membantu masyarakat sekitar yang kesusahan. Beberapa contoh TPS membantu segi sosial, ekonomi dan infrastruktur, TPS membangun tiga jembatan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang menghubungkan masing-masing desa, membangun sumur bor, tandon, dan mck. TPS juga membantu ketika ada bencana alam, kepedulian dan bantuan kepada lingkungan merupakan fungsi dari Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Bantuan-bantuan dari TPS juga harus didokumentasikan dan di sebarluaskan ke media sosial TPS. Selain TPS menyebarluaskan ke media sosialnya, sebagai *corporate communication* juga harus menyebarluaskan melalui media massa, dimulai dari membuat *release* kemudian menyebarkan ke rekan-rekan media, supaya target pasar yang dicapai dapat bertambah lebih luas. Cara ketiga yaitu menerima dan menemani kunjungan-kunjungan yang kebanyakan dari mahasiswa atau *port visit*. Ini dilakukan untuk mengedukasi para mahasiswa tentang lingkungan perusahaan, budaya perusahaan, dan profil perusahaan. Selain menerima kunjungan dari berbagai kampus, TPS juga menampung mahasiswa yang melaksanakan praktik kerja lapangan di TPS."[60]

Dari paparan Bu Retno dapat kita ketahui bahwa TPS telah berupaya mem-*branding* perusahaan melalui *corporate communication*. Hal tersebut dilakukan tidak hanya semata-mata. Namun ada maksud implisit, yaitu untuk membangun citra dan reputasi perusahaan yang

[60] Wawancara dengan Retno Utami, tanggal 23 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

baik dan positif. Jika citra perusahaan di masyarakat positif, maka untuk calon *customer* TPS mulai dari *cargo owner, shippingline,* dan *forwarding* tidak ragu untuk mempercai TPS sebagai tempat logistik bisnisnya.

Untuk menjadikan komunikasi korporasi ini berhasil dalam pekerjaannya tentunya ada strategi dan beberapa faktor yang mendukung keberhasilannya sebagai seorang di bidang *corporate communication*, Bu Retno menambahkan:

> "Untuk dapat berhasil dalam menjalankan setiap kegiatannya, tentunya ada proses yang juga harus dihadapi departemen *corporate communication*. Mulai dari surat-menyurat, negosiasi dengan direksi, hingga kerjasama dengan komunitas. Tentunya proses yang dialami dalam suatu kegiatan juga tidak sedikit, namun yang tak kalah penting dari semua proses adalah kerjasama tim internal. Mulai dari tim hubungan masyarakat dan tanggung jawab sosial dan lingkungan, jika komunikasi antara internal *corporate communication* berjalan dengan baik dan minim terjadinya miskomunikasi, maka pekerjaan akan adanya suatu kegiatan juga akan lebih mudah dilaksanakan. Dan dalam melaksanakan suatu kegiatan apapun harus mempertimbangkan dengan perencanaan kontingensi untuk memperkirakan keadaan yang akan terjadi."[61]

[61] Wawancara dengan Retno Utami, tanggal 23 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dapat diketahui bahwa kerjasama tim merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan. Dan yang tak kalah penting adalah komunikasi yang efektif juga merupakan aset penting dalam suatu proses yang dilakukan. Karena dengan adanya komunikasi yang efektif maka pekerjaan akan lebih cepat selesai. Oleh karena itu menjadi seorang di bidang *corporate communication* harus pandai berkomunikasi.

Bu Retno juga menyebutkan untuk melaksanakan suatu kegiatan haruslah mempertimbangkan dengan perencanaan kontingensi untuk memperkirakan keadaan yang akan terjadi.

b. *Public Relation*

Bu Retno menyebutkan bahwa fungsi untuk mendokumentasi kegiatan dan *publish* kegiatan adalah *public relation*. Untuk mengetahui bagaimana kinerja *Public Relation* sehingga dapat membangun citra TPS, maka Bu Susan selaku *Superintendent Public Relation* mengatakan:

> "*Public relation* merupakan suatu divisi untuk dapat memberikan kesan yang positif kepada masyarakat luas melalui media sosial, media massa, dan *website* perusahaan. Peran *public relation* sangatlah *urgent* dalam membangun citra perusahaan di mata *stakeholders*. *Public relation* turut melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan selama acara berlangsung, proses editing supaya terlihat lebih cakap, dan *publishing*. Dalam pembuatan konten ataupun *create event* sekalipun kita selalu membuat agenda setting

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

atau jadwal konten, supaya teratur. Dan dalam menjalankan itu semua dengan baik maka kita juga perlu untuk mencari dahulu referensi atau *Research,* kemudian merencanakan atau *Planning,* setelah itu baru *Action and Communication,* dan evaluasi atau *Evaluation* program yang telah kita adakan."[62]

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa *public relation* mempunyai peran dalam perusahaan sebagai divisi yang mempublikasikan kegiatan perusahaan, membuat konten, dan bahkan membuat *event*. Dan dalam pembuatan *event, public relation* PT TPS melakukan strategi konsep RPAE (*Research, Planning, Action and Communication, Evaluation*) untuk kegiatan dapat berjalan lancar sesuai rencana.

Untuk menjalankan perannya sebagai *public relation,* Mas Bayu sebagai staf *public relation* menjelaskan bahwa memerlukan juga beberapa proses yang dilewatinya, dan untuk mengetahui faktor kesuksesan tim *public relation* Mas Bayu menambahkan:

"*Public relation* haruslah visioner. Misal nih ada suatu kegiatan yang diadakan pada dua bulan kedepan, maka tim *Public Relation* harus segera untuk mengonsep konten video ataupun release untuk berita kegiatan tersebut. Konsep tersebut dilakukan agar konten yang dibuat menjadi konten yang

[62] Wawancara dengan Susana Emyliasari tanggal 29 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menarik dan bukan hanya konten dokumentasi biasa. Dalam proses mencari konsep atau ide konten tim *Public Relation* biasanya berdiskusi terlebih dahulu dengan saling memberikan ide apa yang pantas untuk konten kegiatan tersebut. Selain kegiatan yang diadakan dari TPS, *public relation* juga harus memperhatikan tanggal-tanggal penting atau hari besar baik nasional ataupun internasional untuk turut mengingat kembali kejadian di hari tersebut supaya masyarakat mengerti bahwa TPS juga hadir dan turut perhatian dengan hari tersebut."[63]

Telah disebutkan bahwa *Public Relation* haruslah sudah mengonsep konten suatu kegiatan bahkan sebelum kegiatan tersebut dimulai. Lalu bagaimana kriteria konten yang dibutuhkan TPS agar menjadi konten yang mudah dipahami masyarakat. Mbak Azizah sebagai staf *public relation* menyebutkan:

"Untuk membuat konten tim *public relation* tidaklah asal-asalan mengkonsep konten itu. Tetapi konten harus mengikuti apa yang sedang tren di media sosial atau musik apa yang sering digunakan banyak orang di media sosial, hal tersebut dilakukan agar konten yang dibuat mendapatkan *engagement* yang tinggi. Selain itu dalam konten harus memiliki urutan yang jelas, mulai dari judul, pembukaan konten, isi konten, dan penutup

[63] Wawancara dengan Bayu Dwi Hartono, tanggal 25 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

konten. Konten juga harus mengandung pesan positif yang berkaitan dengan perusahaan dan tidak boleh konten dibuat dengan asal atau tidak memiliki pesan yang yang dapat menguntungkan perusahaan."[64]

Jadi untuk menjalankan tugasnya, tim *public relation* harus memikirkan konsep mengenai konten apa yang sedang hits atau menjadi tren, sekaligus memikirkan juga isi dari konten dengan matang. Supaya masyarakat dapat menerima informasi konten tersebut dengan baik dan mudah dimengerti.

Lalu apakah ada kaitannya kegiatan *branding* yang telah dilakukan *public relation* melalui media sosial *facebook, instagram, tiktok*, media massa, dan *website* untuk menarik calon pelanggan bagi TPS, Bu Susan menyebutkan:

"Sebenarnya fungsi menarik *customer* itu ada di *team marketing*. *Public relation* dalam hal ini memiliki peran untuk *support* dan meyakinkan calon pelanggan. Nah meyakinkannya itu lewat media sosial kita yang aktif, sehingga rasa penasaran calon pelanggan mengenai TPS itu terjawab, selain itu calon pelanggan juga bisa melihat melalui *website* kita, karena *public relation* juga meng-*update* dashboard *website* TPS."[65]

[64] Wawancara dengan Azizah Silvia, tanggal 23 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.
[65] Wawancara dengan Susana Emyliasari tanggal 29 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Public relation ternyata juga mempunyai peran dengan menarik calon pelanggan PT TPS, meskipun bukan secara langsung. Yakni men-*support team marketing* dengan konten yang telah dibuat di media sosial dan *website* PT TPS. Bu Susan diatas menyebutkan bahwa *public relation* juga meng-*update* dashboard *website* TPS, lalu sejauh apa peran *public relation* dalam kontrol *website* perusahaan, Bu Susan menyebutkan:

> "Nah kalau tugas *public relation* di *website* TPS lebih ke tampilan luarnya atau tampilan umumnya, nah kita itu mengisi kayak *design* dan *release* berita, seperti *profile* perusahaan, visi misi, layanan, fasilitas dan pemberitaan dan kemudian kita minta tolong tim IT untuk *upload* materi yang sudah kita buat. Dan kalau sudah masuk ke sistemnya misal ke *web access* dan berurusan dengan pelanggan, itu yang meng-*handle team operation* dan juga tim IT."[66]

Dari pernyataan Bu Susan di atas maka dapat kita ketahui bahwa *public relation* juga memiliki peran dalam *handle website*, dan itu pun tidak semua yang ada di *website* di *handle* oleh *public relation*, melainkan seperti *dashboard website*, berikut merupakan tampilan *website* yang di *handle public relation*.

[66] Wawancara dengan Susana Emyliasari tanggal 29 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

***Gambar 4. 2* Dashboard PT TPS**[67]

Dari gambar di atas kita dapat mengetahui bahwa *design* yang dibuat kemudian berita yang ada di tampilan tersebut merupakan pekerjaan *public relation*. Nah untuk mengetahui secara lengkap apa saja tugas dari Bu Susan selaku *Superintendent Public Relation*, Bu Susan menjelaskan:

> "Tugas utamanya me-*manage* team ya, agar semua kerjaan dapat termonitor dan selesai sesuai *deadline* yang ditentukan, lalu tugas-tugas lainnya yaitu kita menyelenggarakan *event*, membuat *press release*, me-*manage* wartawan. Kita juga butuh *engagement* kepada rekan media, jadi kita *share* berita itu ndak cuma nge-*blast* atau *broadcast* aja, kita juga perlu melakukan pendekatan seperti melalui *personal message*

[67] "Terminal Petikemas Surabaya," diakses Januari 12, 2023, https://www.tps.co.id/.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

di *whatsapp*, membuat *company profile*, *website*, *create souvenir* yang sesuai dengan identitas kita, menerima tamu, dan memberi materi tentang perusahaan kepada tamu."[68]

c. Supervisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Selain *public relation*, sebelumnya Bu Retno juga telah menyebutkan untuk membangun citra dan reputasi diperlukan juga Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau disingkat TJSL. Sebelum mengadakan suatu kegiatan tentunya banyak proses yang dilalui oleh divisi TJSL. Untuk mengetahui apa saja prosesnya, berikut Pak Panuju selaku Superintendent TJSL menerangkan:

"Menjadi orang yang bertanggung jawab dalam lingkungan sosial merupakan pekerjaan mengenai berbagi atau *charity*. Berbagi disini merupakan kewajiban dari perusahaan yang telah tercantum pada undang-undang nomor 40 tahun 2007 mengenai TJSL sebuah perusahaan. Dalam prosesnya sendiri untuk kegiatan *charity* kepada masyarakat minim dibutuhkan waktu selama satu bulan untuk bisa melaksanakan kegiatan tersebut hingga rampung. TPS sendiri membagi kegiatan *charity* menjadi dua, yakni kegiatan internal seperti bantuan yang diselenggarakan di TPS. Dan kegiatan eksternal, bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan atau masyarakat yang terkena

[68] Wawancara dengan Susana Emyliasari tanggal 29 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bencana alam. Untuk tahun 2022 ini TJSL telah melaksanakan kegiatan *charity* dengan anggaran sebesar 2,4 miliar, dengan jumlah sekitar 100 bantuan. Bantuan tersebut banyak kami laksanakan di sarana dan prasarana tempat ibadah seperti masjid, gereja, dan pura. Selain itu, kami juga membantu masyarakat sekitar dengan membangun lapangan olahraga, poskamling, dan masih banyak lagi."[69]

Dengan begitu dapat kita ketahui bahwa TPS telah melaksanakan program TJSL dengan baik, tentu merupakan jumlah yang tidak sedikit untuk mengeluarkan dana tersebut untuk bantuan sosial TJSL. Namun dengan dana sekian apakah ada *impact* untuk perusahaan. Pak Panuju menambahkan:

"Iya, tentu ada *impact* untuk perusahaan, dengan bantuan yang kita laksanakan kepada masyarakat, kita juga memberi (tanda ucapan bantuan dari TPS) yang kita tempatkan di lokasi bantuan kita. Dengan begitu masyarakat akan mudah mengingat perusahaan TPS yang telah membantunya, karena sebuah perusahaan wajib merawat dan membuat kebijakan-kebijakan yang menguntungkan masyarakat sekitarnya, agar tumbuh *image* bahwa perusahaan TPS bukan hanya mencari keuntungan sendiri, tapi juga mempunyai tanggung jawab soisal di masyarakat dan lingkungan. Selain itu di

[69] Wawancara dengan Slamet Joko Panuju tanggal 19 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

setiap kegiatan TJSL, tim Hubungan Masyarakat selalu ikut mendokumentasi dan mempublikasi kegiatan kita. Sehingga TPS dapat mudah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas."[70]

Seperti yang dapat kita ketahui dari Pak Panuju bahwa dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh beliau selain bertujuan untuk membantu masyarakat, Pak Panuju juga ingin nama TPS dikenal dan diketahui oleh masyarakat dan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membangun citra perusahaan dari tim TJSL.

Lalu bagaimana prosedur yang harus dilewati oleh Pak Panuju dalam menjalankan suatu kegiatan, baik itu kegiatan internal maupun eksternal. Pak Panuju menjelaskan:

"Untuk prosedur melakukan suatu kegiatan itu bergantung pada kegiatan apa dulu dan kegiatan internal atau eksternal. Kalau kegiatan internal kita mengusulkan kegiatan lalu diajukan ke *Vice President* (Bu Retno), lalu diajukan lagi ke *Senior Vice President* (Bu Erika), lalu ke direksi, jika kegiatan yang diusulkan disetujui maka kegiatan akan terlaksana sekitar satu bulan. Kalau kegiatan eksternal membutuhkan waktu lebih dari satu bulan karena prosesnya banyak dan seringkali kegiatan eksternal, kita bekerjasama dengan komunitas atau lembaga yang berpengalaman di bidangnya. Prosesnya

[70] Wawancara dengan Slamet Joko Panuju tanggal 19 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mulai dari menerima proposal, menyeleksi dan mengkaji proposal, setelah dikaji baru disampaikan ke *Vice President* (Bu Retno), dikaji lagi dan jika disetujui disampaikan ke *Senior Vice President* (Bu Erika) jika menurutnya perlu dibantu maka kita bisa survei lokasi, selesai survei lokasi membuat RKA dan RAB lalu disampaikan ke direksi, jika disetujui maka program kegiatan bisa segera dilaksanakan. Dan nggak lupa juga untuk melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*) Analisis SWOT ini dilakukan supaya ketika kita mengajukan proposal kegiatan ke atasan, maka dapat dengan mudah di mengerti oleh atasan."[71]

Untuk menjalankan suatu program kegiatan untuk TJSL ini ternyata memanglah tidak mudah memiliki banyak proses yang harus dilewati seperti pengusulan proposal kepada *VP corporate communication* terlebih dahulu, kemudian pengusulan ke sekretaris perusahaan, dan pengusulan ke direksi. Dan dalam pengajuan proposal tersebut harus juga melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) agar program yang diinginkan dapat berjalan dengan lancar.

Dalam membangun citra dan reputasi perusahaan tentunya menjumpai berbagai rintangan dan hambatan-hambatan yang ada,

[71] Wawancara dengan Slamet Joko Panuju tanggal 19 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sehingga sebaiknya dilakukan penelitian agar dapat diimplementasikan oleh perusahaan lain.

2. Hambatan-hambatan departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya
   a. Kepala Departemen Komunikasi Korporat

      Dibalik proses-proses yang telah disebutkan, tentunya ada hambatan dalam menggapai suatu tujuan, bagaimana dan apa saja hambatan yang dialami oleh seseorang yang bekerja sebagai *corporate communication*, berikut Bu Retno menjelaskan

      "Hambatan kita dalam melaksanakan tugas cukup banyak, tetapi harus dihadapi dengan logika yang benar dan tidak mengedepankan emosi. Sebagai contoh dalam pelaksanaan program pembangunan sumur bor, mck, dan tandon di Madura pada bulan september kemarin. Kita tidak mempunyai sumber daya manusia untuk melakukan pengeboran sumur bor, membangun mck, dan tandon. Lalu solusinya adalah kita bekerjasama dengan lembaga inisiatif zakat indonesia atau disingkat IZI untuk melakukan pengeboran tersebut, karena mereka sudah berpengalaman sebelumnya melakukan kegiatan itu makanya kita percaya dan bekerjasama dengan lembaga IZI itu. Lalu contoh yang lain jika akan melakukan suatu kegiatan, kegiatan tersebut telah dikaji, kita juga sudah berkomunikasi dengan tokoh masyarakat, sudah merancang untuk kegiatan tersebut namun direksi tidak menyetujui,

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

namun hal itu juga sebuah proses yang harus dimaklumi karena direksi pasti mempunyai alasan tersendiri akan keputusannya. Dan yang menghambat untuk membangun citra yaitu misal ada berita-berita negatif tentang PT TPS, maka kita juga harus bisa meredam dan mencari fakta lapangan yang terjadi. Jika ingin tahu lebih mendalam untuk mengatasi masalah berita negatif bisa ke Bu Susan aja."[72]

Dari penjelasan Bu Retno tersebut, maka dapat dirangkum bahwa hambatan yang dimiliki komunikasi korporat ada dua sisi, yakni sisi internal dan eksternal. Pada sisi internal hambatan terjadi karena atasan tidak menyetujui kegiatan yang telah dirancang. Padahal dalam kegiatan tersebut sudah melibatkan komunitas atau lembaga lain. Pada sisi eksternal, hambatan untuk membangun citra dan reputasi perusahaan yaitu adanya berita negatif melalui media massa yang terkait dengan nama perusahaan Terminal Petikemas Surabaya.

b. Hubungan Masyarakat

Setelah mengetahui bagaimana hambatan *corporate communication* dalam menjalankan tugasnya, lalu bagaimana dan apa saja hambatan dari divisi hubungan masyarakat, Bu Susan menjelaskan:

"Pekerjaan *public relation* merupakan pekerjaan yang kompleks karena kita dituntut untuk bisa melakukan banyak hal, mulai dari

[72] Wawancara dengan Retno Utami, tanggal 23 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

proses pra dokumentasi, dokumentasi, *editing* hingga *finishing*-nya. Kegiatan yang kita dokumentasi diantaranya adalah mulai dari kegiatan internal perusahaan, kegiatan TJSL, kegiatan kunjungan tamu, rapat bulanan, dan lain sebagainya. Sementara itu kita juga mempunyai *agenda setting* atau kalender jadwal konten. Jadi kita membuat konten pada hari-hari penting, baik itu hari penting nasional maupun internasional. Masalahnya yang kita miliki yaitu mengatur apa saja kegiatan yang perlu dipublikasikan selain yang sudah kita tetapkan di jadwal konten. Karena terkadang dalam kurun waktu satu minggu pekerjaan kita begitu menumpuk sedangkan kita juga dituntut untuk mendokumentasikan banyak hal permintaan dari divisi-divisi lain, itu yang membuat kerjaan yang sudah mempunyai tenggat waktunya menjadi terhambat. Kadang saya pun sampai turun tangan sendiri untuk mengedit, itu juga dikarenakan kita kekurangan SDM untuk mengedit. Selain itu juga ide-ide konten untuk suatu kegiatan juga dibutuhkan sehingga kita membutuhkan *list* konten kreatif untuk bisa diadopsi ke konten yang kita buat."[73]

Penjelasan tersebut dapat dirangkum bahwa divisi hubungan masyarakat memiliki hambatan pada aspek manajemen konten atau mengatur jadwal konten yang akan di publikasikan. Hal

[73] Wawancara dengan Susana Emyliasari tanggal 29 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tersebut dikarenakan banyaknya permintaan divisi-divisi lain kepada divisi hubungan masyarakat. Selain itu hubungan masyarakat PT TPS kekurangan SDM untuk *editing*.

Dapat diketahui juga bahwa hubungan masyarakat ini memiliki pekerjaan yang kompleks. Lalu untuk berita negatif yang dapat merusak citra perusahaan, apakah pernah hubungan masyarakat mendapati berita tersebut dan bagaimana cara mengatasinya, Bu Susan menambahkan:

> "Tantangan hubungan masyarakat salah satunya yaitu berita negatif dari media. Nah untuk berita negatif kita pernah menerima itu. Seperti contoh berita macet di *gate export*. Macetnya itu sampai mengular ke jalan tol, dan sama pengguna jalan itu melapor ke radio Suara Surabaya, kejadian itu di tahun 2019. Jadi macetnya *gate export* dikarenakan kita pertama kali uji coba aplikasi *gate otomation*, macetnya sampai belakang. Nah waktu itu radio Suara Surabaya sempat menghubungi kita. Dan yang kita sampaikan klarifikasi secara langsung di radio Suara Surabaya, memang ada kendala karena kita juga pertama kali uji coba aplikasi baru, tapi dari pihak PT TPS sudah mengatur truk yang masuk ke *gate export* untuk mengurai kemacetan. Jadi intinya kita harus segera mengklarifikasi dan meredam berita tersebut. Dan waktu itu kita juga sempat menyiapkan press releasenya. Bahwa memang sedang ada

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

uji coba *maintenence gate otomation*, jadi ada upaya yang dilakukan disitu."[74]

Dari penjelasan Bu Susan dapat dipahami bahwa PT TPS menerima berita negatif dari eksternal, dan langkah yang dilakukan adalah mencari media mana yang meliput, kemudian mengklarifikasi sesuai fakta lapangan, berupaya meredam berita negatif tersebut, dan menyiapkan *press release*. Supaya jika media massa lain ingin menyebarkan berita itu maka PT TPS sudah mempunyai klarifikasi di press release tersebut.

c. Supervisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Setelah mengetahui apa saja hambatan *public relation*, dapat ditarik kesimpulan bahwa dunia *public relation* memanglah bukan suatu pekerjaan yang mudah tentunya, selain hal-hal yang telah disebutkan Bu Susan, Seorang yang bekerja di divisi *public relation* juga harus pandai untuk merangkai kata karena dibutuhkan untuk membuat *release* berita, *copywriting* media sosial, dan lain sebagainya. Setelah mengetahui hambatan di *public relation* maka apa saja hambatan yang dialami oleh Pak Panuju sebagai *superintendent* TJSL. Pak Panuju menyebutkan:

"Kalau untuk hambatan secara internal, saya rasa hampir tidak ada hambatan, dalam prosesnya kita memang mengusulkan dari 5 kegiatan setidaknya ada 1 kegiatan yang disetujui, jadi memang sudah menjadi hal yang biasa ketika kegiatan yang diajukan

[74] Wawancara dengan Susana Emyliasari tanggal 29 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tidak disetujui. Namun yang menjadi hambatan adalah ketika bantuan kegiatan diluar dan berhubungan dengan legalitas tempat tersebut, seperti surat menyurat, dan perizinan. Karena kalau mau mengadakan kegiatan harus sampai kesana. Kalau tidak sampai kesana takutnya terhambat oleh administrasi pemerintahan. Makanya kalo ada program itu kita selalu kerjasama dengan komunitas setempat atau minimal izin RT dan RW setempat. Karena kalau tidak izin terlebih dahulu maka bisa terjadi pelanggaran hukum atau aturan-aturan yang telah disepakati. Mangkanya ketika ada program di luar atau pedesaan kita harus mencari *local hero* atau tokoh masyarakat. Kita mempelajari dulu, berkomunikasi dengan masyarakat, kalo setelah dengan masyarakat selesai, kita komunikasi dengan aparat pemerintahan yang ada disitu, seperti itu."[75]

Dari penjelasan Pak Panuju dapat diketahui bahwa yang menjadi kendala dalam perencanaan program adalah secara internal jika ada atasan yang tidak setuju dengan rancangan kegiatan yang telah di buat. Dan kedua secara eksternal, yakni dalam hal perizinan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Pada penyajian data telah ditemukan strategi komunikasi departemen *corporate communication*

[75] Wawancara dengan Slamet Joko Panuju tanggal 19 Desember 2022, di departemen *Corporate Communication* PT Terminal Petikemas Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

PT TPS untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Strategi tersebut meliputi:

a. Perencanaan Kontingensi

Telah disebutkan pada sajian data bahwa strategi yang digunakan oleh Bu Retno selaku *VP corporate communication* adalah dengan perencanaan kontingensi

Perencanaan kontingensi atau pendekatan situasional merupakan pendekatan kepemimpinan yang tergantung pada situasi dan kondisi. Model kepemimpinan yang efektif ini dikembangkan oleh Fiedler. Menurut Fiedler perencanaan kontingensi dipengaruhi oleh seorang pemimpin di dalam kelompoknya. Kelompok yang memiliki kecocokan antara gaya pemimpin dengan kelompok maka komunikasi di dalam kelompok tersebut dapat berjalan sesuai rencana pemimpin atau efektif.[76]

b. Teori P.E.N.C.I.L.S

Dari hasil penjelasan penyajian data dapat diketahui bahwa departemen *corporate communication* PT TPS melalui divisi *public relation* telah mengaplikasikan teori P.E.N.C.I.L.S *strategy* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, Social Responsibility*). Teori

[76] Fred Edward. Fiedler dan Martin M. Chemers, *Leadership and effective management* (Scott, Foresman, 1974). 73.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

P.E.N.C.I.L.S telah dijelaskan oleh peneliti di bagian perspektif teori.

c. Strategi RPAE

Menurut Bu Susan pada penyajian data, untuk memecahkan persoalan pada suatu kegiatan dan memaksimalkan fungsi divisi hubungan masyarakat, maka menggunakan program kerja yang terencana dengan RPAE.

Menurut Cutlip dan Center RPAE (*Research-listening, Planning-desicion, Action-Communication, Evaluation*) adalah langkah-langkah pokok landasan hubungan masyarakat dalam melaksanakan program kerjanya.[77] Tahap-tahapnya sebagai berikut:

1) *Research-listening* (penelitian dan mendengarkan), tahap awal berusaha mencari masalah apa yang terjadi di organisasi, "*what is our problem*".
2) *Planning-desicion* (perencanaan dan mengambil keputusan), setelah mengetahui masalah apa yang terjadi. Di tahap ini menyampaikan sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan keputusan kebijakan, "*here is what we can do*".
3) *Action-communication* (pelaksanaan dan komunikasi), di tahap ini berusaha untuk menjelaskan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan. Sehingga efektif

[77] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective public relations* (Prentice Hall, 2000). 108.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

untuk mempengaruhi pihak yang dituju, "*here is what we did and why*".

4) *Evaluation* (Evaluasi) Pada tahapan ini divisi hubungan masyarakat melakukan penilaian terhadap hasil program kerja yang telah dilakukan, "*how did we do*?".

d. Analisis SWOT

Pada penyajian data, Pak Panuju menyebutkan analisis SWOT dalam melakukan rancangan kegiatan, hal tersebut dilakukan untuk meninjau kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Pearce dan Robinson, SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi objek yang akan diteliti. Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dikelompokkan ke dalam faktor internal yang dimiliki, sedangkan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dikelompokkan sebagai faktor eksternal.[78]

Setelah mengetahui hasil temuan penelitian di atas, menurut hasil obesrvasi peneliti maka departemen *corporate communication* telah menerapkan strategi untuk membangun citra positif perusahaan. Yakni dengan dua indikator:

[78] John A. Pearce II dan Jr. Robinson, *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian = Strategic management: Formulation, implementation, and control* (Salemba Empat, 2014). 229.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. **Kepribadian**, merupakan kepercayaan publik kepada perusahaan PT TPS karena mempunyai reputasi yang baik. Dalam hal ini, PT TPS terus melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sehingga dapat membangun citra positif perusahaan TPS.
b. **Identitas**, bertujuan untuk memudahkan publik mengenali perusahaan, dalam hal ini PT TPS mengimplementasikan pembangunan citra perusahaan dengan melakukan banyak hal, mulai dari membuat acara, dokumentasi acara, publikasi, dan evaluasi.

Selain citra yang positif, PT TPS juga telah mendapatkan reputasi positif. Hal ini didapatkan peneliti melalui hasil observasi, dengan tiga indikator, yaitu:

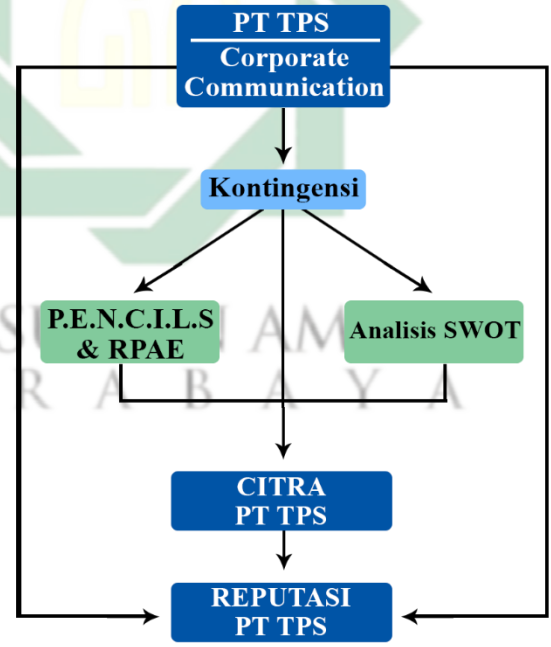
a. **Kualitas Pelayanan**. PT TPS mendapatkan kepuasan pelayanan dari pelanggan maupun masyarakat. Hal ini dikarenakan setiap ada kunjungan ke perusahaan, baik itu pelanggan atau masyarakat, departemen *corporate communication* menyambut kunjungan tersebut dan memberikan beberapa materi dengan baik.
b. **Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan**. PT TPS juga telah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa departemen *corporate communication* memiliki banyak kerjasama dengan berbagai pihak maupun komunitas melalui program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dijalankan.
c. ***Safety***. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mempunyai tingkat keamanan yang tinggi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

PT TPS mempunyai berbagai penghargaan, yaitu penghargaan kecelakaan nihil oleh Menteri ketenagakerjaan Republik Indonesia pada tahun 2020, Penghargaan *safety induction* terbaik oleh Menteri ketenagakerjaan Republik Indonesia pada tahun 2021, dan lain sebagainya.

Setelah menemukan strategi apa saja yang dilakukan oleh departemen *corporate communication* PT Terminal Petikemas Surabaya dalam membangun citra dan reputasi perusahaan, maka peneliti mendapatkan temuan penelitian. Strategi temuan penelitian ini dikemas ke dalam model, sebagai berikut:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

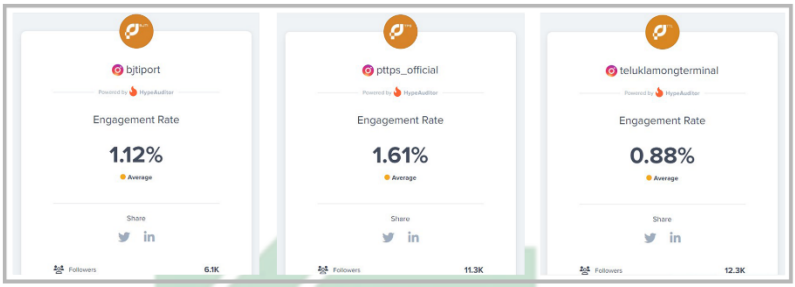
***Gambar 4. 3* Model Strategi PT TPS**

Dari model yang sudah ditemukan memiliki makna bahwa strategi komunikasi departemen *corporate communication* PT TPS adalah dengan menggunakan perencanaan kontingensi atau situasional untuk memperkirakan keadaan yang akan terjadi sesuai dengan perintah VP *corporate communication*. Kemudian untuk merencanakan kegiatan yang berkaitan dengan kehumasan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, Social Responsibility*) dan RPAE (*Research-listening, Planning-desicion, Action-communication, Evaluation*). Untuk rencana kegiatan yang akan dilakukan oleh divisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dibutuhkan analisis yang mendalam yakni dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Dari strategi tersebut, bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Dan dalam jangka waktu yang lama, diharapkan PT Terminal Petikemas Surabaya mendapatkan reputasi positif di masyarakat, *customer*, dan *stakeholder* PT Terminal Petikemas Surabaya.

Dengan menggunakan strategi tersebut, PT Terminal Petikemas Surabaya dalam media sosial instagram berhasil mempunyai citra dan reputasi yang paling baik diantara anak perusahaan PELINDO Terminal Petikemas lainnya yang ada di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Engagement Rate yang dimiliki PT TPS jika dibandingkan dengan PT BJTI, dan PT TTL.



***Gambar 4. 4 Engangement Rate* instagram**

Data tersebut didapatkan dari perhitungan di *Hype Auditor*.[79] Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa *engagement rate* sosial media instagram PT Terminal Petikemas Surabaya lebih besar daripada lainnya, PT TPS mendapat *engagement rate* sebesar 1,61%, PT BJTI 1,12%, dan PT TTL 0,18%. Hal ini berarti ketertarikan *audience* kepada PT TPS lebih besar dari yang lainnya, hal ini diukur dengan menggunakan *engagement rate* dari beberapa faktor yakni jumlah *views*, *likes*, dan *comments*.

2. Perspektif Teori

Setelah mengetahui data yang telah dipaparkan oleh beberapa narasumber, maka peneliti ingin memandang bagaimana prespektif teori dengan data temuan peneliti. Penelitian "Strategi Komunikasi Departemen *Corporate Communication* Dalam

[79] "Free Instagram Engagement Calculator | HypeAuditor," diakses Januari 12, 2023, https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=pttps_official.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Membangun Citra dan Reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya" ini mengadopsi teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S *strategy* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen.[80] P.E.N.C.I.L.S merupakan singkatan dari (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, Social Responsibility*). Dari teori tersebut *corporate communication* Terminal Petikemas Surabaya sudah mengupayakan strategi komunikasi untuk membangun citra dan reputasi perusahaan dan memiliki strategi yang relevan dengan teori penelitian P.E.N.C.I.L.S.

Penyatuan suatu temuan peneliti dengan teori yang diambil merupakan tahapan untuk mengetahui apakah teori tersebut masih relevan dengan penelitian atau malah berbanding terbalik dengan penelitian. Untuk mengetahui relevansi teori dengan penelitian, berikut merupakan data yang peneliti dapatkan dengan relevansi teori P.E.N.C.I.L.S.

a. *Publications* (Publikasi)

   Publikasi dilakukan agar instansi dapat dikenal oleh khalayak luas mengenai kegiatan yang telah dilakukan. Dari paparan narasumber dapat diketahui bahwa *corporate communication* TPS melakukan publikasi untuk kegiatan atau program-program yang diadakan TPS. Publikasi dilakukan dengan mempublikasikan kegiatan melalui media sosial instagram dan juga mempublikasikan melalui *website* TPS.

b. *Event* (Menyusun program acara)

[80] Harris dan Whalen, *The marketer's guide to public relations in the 21st century*.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Corporate communication TPS juga mengadakan berbagai acara yang ditujukan untuk membangun citra perusahaan, agar perusahaan dapat memperoleh respon langsung dari masyarakat dan khalayak yang datang ke *event* tersebut. Contoh acara yang diadakan TPS dan berkaitan langsung dengan masyarakat yaitu melalui program TJSL seperti membangun jembatan di suatu daerah, membangun sumur bor, mengadakan sosialisasi kebersihan, mengadakan program sunat massal gratis di TPS, dan masih banyak lagi.

c. *News* (Menciptakan berita)

Setelah melakukan kegiatan atau melaksanakan *event corporate communication* melalui divisi *public relation* membuat press release yang kemudian dari press release tersebut disebarkan ke rekan-rekan media untuk kemudian diberitakan oleh media massa.

d. *Community involvement* (Keterlibatan komunitas)

Dapat diketahui dari narasumber bahwa TPS melakukan *community involvement* dengan cara melibatkan komunitas dalam setiap kegiatan seperti yang dipaparkan oleh Pak Panuju bahwa dalam kegiatan *charity* yang dilakukan, TPS melibatkan komunitas yang memang berpengalaman pada bidangnya, misal dalam melakukan pembangunan sumur bor, maka TPS bekerjasama dengan komunitas yang memang berpengalaman dalam menangani kegiatan tersebut. Selain saling menguntungkan, keterlibatan komunitas ini juga dapat membangun citra perusahaan yang baik, karena melibatkan kegiatannya dengan external.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

e. *Inform or image* (Menginformasikan)

Sebagai departemen *corporate communication* haruslah berkomunikasi dengan baik kepada pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan, menginformasikan sebuah informasi yang penting merupakan tugas dari *corporate communication*. Pada komunikasi kepada internal seperti halnya menginformasikan seragam yang akan digunakan di hari pahlawan, *corporate communication* bertugas untuk menginformasikan informasi tersebut ke seluruh pegawai TPS. Dan hal tersebut di informasikan melalui surat yang dikirimkan melalui *email* dan juga *whatsapp group* untuk pengingat kembali agar seluruh pegawai dapat melaksanakan tujuan yang diinformasikan.

f. *Lobbying and negotiation* (Melobi dan Negosiasi)

Melobi dan negosiasi merupakan ilmu dasar yang harus dimiliki seseorang yang bekerja di *corporate communication*. Contoh Seperti halnya Bu Retno yang mempunyai kemampuan untuk melobi dan Negosiasi seorang atau bahkan lebih pegawai yang dibutuhkan untuk membuat konten yang diusulkan oleh divisi *public relation*. Untuk mendapatkan perizinan peminjaman jam kerja pegawai untuk membuat konten perlu melobi dan negosiasi yang biasanya dilakukan oleh Bu Retno.

g. *Social Responsibility*

Program CSR (*corporate social responsibility*) atau TJSL (tanggung jawab sosial dan lingkungan) merupakan program yang wajib dilakukan oleh instansi dikarenakan sudah tercantum dalam undang-undang. Melalui keterangan Pak Panuju, TPS telah melakukan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kegiatan *social responsibility* dengan baik, terbukti dengan bantuan di tahun 2022 mengeluarkan anggaran hingga 2,4 miliar rupiah dengan jumlah total bantuan sekitar 100 bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

3. Perspektif Islam

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada sesama ada baiknya melakukan komunikasi yang sesuai dengan ajaran islam, yaitu komunikasi yang ber-akhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi al-karimah berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan Hadits (sunah nabi).

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi atau rendahnya jabatan seseorang. Tetapi dinilai dari perkataan seseorang, cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan orang lain dikarenakan perkataan yang keliru atau intonasi yang tidak pas yang malah berpotensi merendahkan orang lain. Sebuah perkataan memang tidak bisa dianggap remeh, karena kualitas perkataan dapat berimplikasi kepada kualitas komunikasi dan hubungan sosial seseorang terhadap orang lain. Oleh sebab itu harus pintar merangkai kata dan berkomunikasi dengan benar dan menerapkan komunikasi sesuai ajaran islam yakni dengan *qaulan sadidan* atau perkataan yang benar. Allah memerintahkan manusia untuk *qaulan sadidan* didalam FirmanNya Q.S Al-Ahzaab: 70,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*".[81]

Wahbah Al-Zuhaily mengartikan ayat ini dengan berbicara menggunakan kata yang tepat dan bertanggung jawab, yakni ucapan yang tidak menentang ajaran agama. Selanjutnya merupakan perintah Allah terhadap dua hal, yang pertama untuk melaksanakan ketaatan dan ketakwaan serta menjauhi larangannya. Kedua, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman untuk berbicara *qaulan sadidan*, yaitu untuk berbicara perkataan yang sopan, perkataan yang benar bukan yang batil.[82]

Dari ayat dan penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa islam mengajarkan untuk berkata dengan benar, begitupula dengan seorang yang bertugas sebagai *corporate communication* haruslah berkata dengan perkataan yang benar dalam setiap ucapannya. Selain *qaulan sadidan*, sebagai umat muslim diajarkan pula bertutur kata secara efektif atau *qaulan baligha*. Sebagaimana dijelaskan dalam FirmanNya dalam Q.S An-Nisaa:63,

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعْلَمُ ٱللَّهُ مَا فِى قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِىٓ أَنفُسِهِمْ قَوْلًۢا بَلِيغًا

Artinya: "*Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah*

[81] Al-Qur'an, *Al-Ahzaab : 70*

[82] Zuhaily, *Al-Tafsir Al-Munir Fi Al-'Aqidah Wa Al-Syari'ah Wa Al-Manhaj* (Damaskus: Dar Al-Fikr, 2009), 260.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya".[83]

Jalaludin Rahmat membagi pengertian qaulan baligha menjadi dua, yang pertama qaulan baligha terjadi apabila da'i (komunikator) menyesuaikan perkataannya dengan khalayak dengan sifat yang sesuai *field of experience*-nya. Kedua, *qaulan baligha* terjadi apabila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus.[84]

Jika dicermati maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan baligha* merupakan menggunakan kata-kata dengan efektif, mudah dimengerti, tidak bertele-tele, dan langsung ke pokok masalah. Agar mudah dimengerti maka komunikasi dalam *corporate communication* Terminal Petikemas Surabaya pun juga harus memperhatikan *qaulan baligha* yakni komunikasi yang efektif dan disesuaikan intelektualitasnya berdasarkan siapa yang diajak berbicara (komunikan).

Islam mengajarkan agar menggunakan komunikasi yang lemah lembut kepada siapapun. Dimanapun lingkungannya, komunikator seharusnya berkomunikasi kepada komunikan secara lemah lembut atau disebut qaulan layyina, sebagaimana dalam FirmanNya, Q.S Thaahaa:44,

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

[83] Al-Qur'an, *An-Nisaa : 63*

[84] Rakhmat, *Islam aktual: refleksi-sosial seorang cendekiawan muslim*. 83.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Artinya: "*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*".[85]

Ayat diatas merupakan perintah Allah kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah lembut dan tidak kasar kepada Fir'aun. Dengan qaulan layyina hati komunikan akan dapat tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi pesan komunikator. Hamka mengutip pendapat Mujahid yang berpendapat bahwa suara keledai sangatlah jelek, oleh karena itu orang yang berbicara dengan suara keras, menghardik-hardik, hingga akan pecah kerongkongannya, menyerupai suara keledai, tidak enak didengar. Dan dia pun tidak disukai oleh Allah SWT.[86]

Dapat disimpulkan bahwa dalam berbicara seorang komunikator haruslah dengan suara yang enak didengar, penuh keramahan, dan lemah lembut agar komunikan yang diajak berbicara dapat menerima dengan baik pesan yang disampaikan komunikator. Begitupula dengan komunikasi dalam *corporate communication* berkaitan dengan menyampaikan pesan haruslah memiliki sifat *qaulan layyina* agar penyampaian pesan dapat diterima dengan lapang kepada komunikan.

Setelah mengetahui *qaulan sadidan* (perkataan yang benar), *qaulan baligha* (komunikasi efektif), dan *qaulan layyina* (bertutur kata yang lembut) yang memiliki makna bahwa dalam menyampaikan

[85] Al-Qur'an, *Thaahaa : 44*

[86] Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, 21 ed. (Jakarta: Pustaka Panji Mas, 1984). 135.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

informasi, bertutur kata itu harus dengan bahasa yang mudah dimengerti, perkataan yang benar, percakapan yang efektif namun mengena, berkata dengan sopan, dan lemah lembut. Maka departemen *corporate communication* TPS juga harus menerapkan komunikasi yang beretika menurut islam, karena seringkali pekerjaan *corporate communication* yakni menyampaikan informasi perusahaan kepada publik. Maka dari itu dari setiap perkataan departemen *corporate communication* baik Bu Retno sebagai VP, Pak Panuju, dan Bu Susan juga harus menerapkan etika komunikasi menurut islam ini agar tidak terjadi kesalahpahaman informasi yang telah disampaikan.

4. Integrasi Teori dan Perspektif Islam

Teori yang telah dijelaskan di atas yakni teori P.E.N.C.I.L.S (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, Social Responsibility*). Dan perspektif islam yang digunakan adalah *qaulan sadidan* (perkataan yang benar), *qaulan baligha* (komunikasi efektif), dan *qaulan layyina* (bertutur kata yang lembut).

Dari teori P.E.N.C.I.L.S ini jika dipandang dengan kacamata islam maka dalam setiap kegiatan mulai dari publikasi, membuat acara, membuat *press release*, keterlibatan komunitas, menginformasikan, melobi, dan kegiatan sosial. Maka dari berbagai kegiatan tersebut akan lebih baik jika menerapkan juga komunikasi yang baik menurut islam, yakni *qaulan sadidan*, *qaulan baligha*, dan *qaulan layyina*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Komunikasi yang dilakukan oleh *corporate communication* PT TPS juga berusaha untuk menerapkan teori dan perspektif islam tersebut. Contoh dalam melakukan publikasi konten di media sosial, PT TPS akan membuat konten yang berisi informasi yang benar (*qaulan sadidan*), kemudian mengemas konten tersebut agar mudah untuk dipahami dengan publik (*qaulan baligha*), dan isi dalam konten tersebut berusaha dikemas dengan kata-kata yang tidak menyinggung (*qaulan layyina*).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan penyajian data dan hasil analisis di atas maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Strategi komunikasi yang dilakukan departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan.

   Pertama, strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan perencanaan kontingensi atau situasional, sehingga *VP corporate communication* mempertimbangkan kegiatan yang akan dilakukan untuk mengontrol program yang di rencanakan oleh divisi Hubungan Masyarakat dan divisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

   Kedua, teori P.E.N.C.I.L.S masih relevan dengan strategi yang digunakan oleh PT TPS, selain itu untuk merencanakan kegiatan supaya berjalan dengan efektif hingga evaluasi kegiatan *corporate communication* TPS menggunakan model RPAE.

   Ketiga, untuk rencana kegiatan yang akan dilakukan oleh divisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dibutuhkan analisis yang mendalam yakni dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Dan ditemukan pula hasil bahwa PT TPS mendapat *engagement rate* instagram yang lebih unggul diantara anak perusahaan PELINDO Terminal Petikemas lainnya yang ada di Surabaya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Hambatan *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan.

   Pertama, dari sisi internal kehumasan yaitu manajemen konten. Karena dalam mencapai target kalender konten yang dibuat itu dibutuhkan SDM lagi di bidang *editing*. Dari sisi internal tanggung jawab sosial dan lingkungan yakni proposal rancangan kegiatan tidak di setujui oleh atasan, hal tersebut menghambat proses dan kegiatan yang telah dirancangkan.

   Kedua, dari sisi eksternal yaitu adanya berita negatif dari media massa, sehingga divisi *corporate communication* harus siap untuk meredam berita negatif tersebut. Kemudian dalam merancang kegiatan eksternal perusahaan yang masih dalam proses, terjadinya birokrasi di perizinan pedesaan. Jadi dapat menghambat proses kegiatan yang akan dilakukan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi departemen *corporate communication* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan PT Terminal Petikemas Surabaya, maka peneliti merekomendasikan supaya perusahaan dapat memaksimalkan *tools* atau media sosial lain, seperti *tiktok* dan *youtube*. Selain itu, peneliti merekomendasikan juga penambahan SDM di departemen *corporate communication* agar dalam proses pembuatan konten tidak kerepotan. Terakhir, peneliti merekomendasikan di bidang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan agar tidak banyak birokrasi yang dilewati dalam pelaksanaan program kegiatannya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hadirnya penelitian ini, dapat digunakan para akademisi dari bidang *Corporate Communication* dan *Public Relation*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian komunikasi selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Departemen *Corporate Communication* dalam membangun citra dan reputasi PT Terminal Petikemas Surabaya, penelitian ini tidak dapat mengungkapkan *link* atau berita negatif yang sudah tersebar di media massa, dikarenakan sudah ada perjanjian sebelumnya antara informan dan peneliti dan peneliti tidak diperkenankan mempublikasikan berita tersebut. Penelitian ini terbatas pada kajian yang memfokuskan terhadap strategi komunikasi korporasi yang dijalankan oleh Departemen *Corporate Communication* PT TPS. oleh karena itu diharapkan peneliti lain dapat melakukan penelitian lanjutan dan mengembangkan penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Brunner, Thomas A., Markus Stöcklin, dan Klaus Opwis. "Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers." *European Journal of Marketing* 42, no. 9–10 (2008): 1095–1105.

Cangara, Hafied. *Perencanaan & strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Chrismardani, Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi untuk UMKM." *Neo-Bis* 8, no. 2 (2014): 179–189. http://kompetensi.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective public relations*. Prentice Hall, 2000.

Feldman, Percy Marquina, Rolando Arellano Bahamonde, dan Isabelle Velasquez Bellido. "A new approach for measuring corporate reputation." *Real Academica Espanola* 54, no. 1 (2014): 95.

Fiedler, Fred Edward., dan Martin M. Chemers. *Leadership and effective management*. Scott, Foresman, 1974.

Hamka. *Tafsir Al-Azhar*. 21 ed. Jakarta: Pustaka Panji Mas, 1984.

Harris, Thomas L, dan Patricia T Whalen. *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Ohio : Thomson Higher Education, 2006.

Hur, Won Moo, Hanna Kim, dan Jeong Woo. "How CSR

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation." *Journal of Business Ethics* 125, no. 1 (Oktober 31, 2014): 75–86.

Ismaulidina, Isma, Effiati Juliana Hasibuan, dan Taufik Wal Hidayat Wal Hidayat. "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh." *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 2, no. 1 (2020): 12–17.

J. Moleong, Lexy. *Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya*. Bandung, 2018.

Jessica. "Strategi Corporate Communication kompas gramedia Dalam Membangun Hubungan Baik Antar Karyawan (Studi Kasus Oetama Cup 2017 di Jakarta)." BSI Jakarta, 2018.

Kusumadmo, E. *Manajemen Strategik-Pengetahuan : Aliran, Implementasi, Dan Metateori Dalam Manajemen Perusahaan*. Cahaya Atma Pustaka, 2013.

Mahmudah, Afdini Rihlatul, dan Hariyah Hariyah. "Pengalaman Mahasiswa Dalam Melakukan Wirausaha Informasi: Sebuah Penelitian Grounded Theory." *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 37, no. 2 (2016): 121.

Maulizal, Achmad. "Pelaksanaan Kegiatan CSR 'Kawan Ramadhan' oleh Corporate Communication Department PT JIEP" VIII, no. September (2017): 217.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Murtiadi. "Kebijakan Publik Pelayanan Administrasi Pernikahan dalam Membangun Citra Positif Kementrian

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Agama RI." *J-IKA : Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung* 3, no. 1 (Desember 21, 2016): 73–84.

Pahlevi, Toufan Asprilla. "Peran Corporate Communication Grapari Telkomsel Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di Kota Samarinda." *eJournal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 311–322.

Pearce II, John A., dan Jr. Robinson. *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian = Strategic management: Formulation, implementation, and control*. Salemba Empat, 2014.

Rakhmat, Jalaluddin. *Islam aktual: refleksi-sosial seorang cendekiawan muslim*. Bandung: Mizan, 1992.

Rebecca, Patricia. "Implementasi Tanggung Jawab Investor Relations pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012." *Jurnal E-Komunikasi* I, no. 3 (2013): 80–91.

Roper, Stuart., dan Chris. Fill. "Corporate reputation : brand and communication" (2012): 332.

Sari, Kurnia, Sella, dan Endang Sutrisna. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 2, no. 1 (2014): 4.

Sati, Irmulan, dan Muslim Basya. *Tantangan Indonesia baru : strategi dan aktivitas public relations*. Jakarta: BPP Perhumas, 2006.

Shamsan, Raweh Mohamed, dan Moses Otieno. "Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society." *International Journal of Scientific and Research Publications* 5, no. 1

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(2014): 2250–3153.

Soemirat, Sholeh, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. *Bandung*. PT. Remaja Rosdakarya, 2010.

Stephanie, K.Marrus. *Desain penelitian manajemen strategik. Rajawali Pers*. Jakarta, 2002.

Syafitri, Umi. "Peran Corporate Communication dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.

Syaifuddin. "The Influence of Corporate Communication Strategy and Customer Value Creation Toward Creation of Reputation (Case Study)." *Applied Information System and Management (AISM)* 3, no. 2 (2021): 93–100.

W.Cresswell, John. *Qualitative Inquiry and Research Design*. *california sage*, 2017.

Yanti, Alice Vitri, dan Lina Sinatra Wijaya. "Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional." *Scriptura* 12, no. 1 (2022): 43–57.

Zuhaily. *Al-Tafsir Al-Munir Fi Al-'Aqidah Wa Al-Syari'ah Wa Al-Manhaj*. Damaskus: Dar Al-Fikr, 2009.

"Free Instagram Engagement Calculator | HypeAuditor." Diakses Januari 12, 2023. https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=pttps_official.

"Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022." Diakses Januari 11, 2023. https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

"Profil Perusahaan - PT Terminal Petikemas Surabaya." Diakses Januari 14, 2023. https://www.tps.co.id/.

"Terminal Petikemas Surabaya." Diakses Januari 12, 2023. https://www.tps.co.id/.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/