

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perdagangan bebas telah memiliki persaingan yang kuat antar negara khususnya pada lingkup perusahaan. Persaingan antar perusahaan yang mendasar yaitu memiliki tujuan untuk mencapai kesuksesan pada perusahaan itu sendiri dan untuk menciptakan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan peran *public relations* (PR) untuk membangun reputasi perusahaan melalui komunikasi dengan publiknya.

Komunikasi adalah inti kerja praktisi *public relations* (PR). Komunikasi yang harmonis membantu menyelaraskan konsep, ide, dan sikap semua individu di dalam sebuah organisasi. Untuk ranah publik, komunikasi yang baik membantu organisasi menerapkan kebijakan dan tentu melayani kebutuhan khalayaknya. Oleh sebab itu, di dalam komunikasi yang terbina dengan baik tersirat sikap organisasi yang menghargai dan menghormati semua insan yang terlibat dalam program kerjanya.<sup>1</sup>

Pentingnya komunikasi ditegaskan oleh Rogers *and* Schoemaker, bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana semua partisipan atau pihak-pihak yang berkomunikasi saling menciptakan, membagi, menyampaikan dan bertukar informasi dalam rangka mencapai suatu pengertian bersama.<sup>2</sup>

Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi *public relations* karena akan sangat berpengaruh kepada kelangsungan perusahaan itu sendiri. Melalui peran *public relations*,

---

<sup>1</sup> Gassing S., Syarifuddin, *Public Relations*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 117.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 118.

perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan publik agar mendapatkan opini yang positif dari klien, mitra perusahaan, konsumen, investor, dan kalangan masyarakat di sekitarnya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield bahwa usaha *public relations* mampu mempertahankan dan membangun hubungan timbal balik yang terjadi antara suatu perusahaan dengan orang-orang yang berkaitan dengan perusahaan. *Public relations* juga berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik.<sup>3</sup>

*Public relations* menurut Marsefio S. Luhukay, hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*)<sup>4</sup>. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *public relations* secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada lembaga/perusahaan.

Pada prinsipnya, *public relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi, di mana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, di mana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian di antara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.<sup>5</sup>

Peranan *public relations* dalam suatu lembaga dalam hal ini PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV Cilacap* sangat penting untuk membangun kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Undang-

---

<sup>3</sup> Cutlip & Centre, and Canfield (1982) dalam Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2020). hlm. 19.

<sup>4</sup> Marsefio S. Luhukay. Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 2, No. 1, (2008), 19.

<sup>5</sup> Jefkins, Frank. *Public relations*. (Jakarta: Erlangga, 1995). hlm. 10.

Undang Migas No. 22 Tahun 2001 dan PP No. 31 Tahun 2003, status badan hukum PT Pertamina berubah menjadi PT Pertamina (Persero) yang kemudian membangun unit pengolahan minyak bumi di PT KPI RU IV Cilacap sejalan dengan pembangunan yang meningkat dengan pesat, serta kebutuhan minyak bumi yang akan terus semakin bertambah. PT KPI RU IV Cilacap adalah kilang pengolahan minyak bumi menjadi produk-produk BBM, non BBM, dan Petrokimia yang berlokasi di Cilacap, Jawa Tengah dan merupakan salah satu dari 7 jajaran unit pengolahan di tanah air, yang memiliki kapasitas produksi terbesar.<sup>6</sup>

PT KPI RU IV Cilacap sebagai perusahaan energi global, memiliki komitmen keberlanjutan dengan mengedepankan integrasi komitmen lingkungan, sosial dan tata kelola dalam strategi bisnis serta Tujuan Pembangunan Nasional/*SDGs*.<sup>7</sup>

PT KPI RU IV Cilacap juga menunjukkan komitmen kuat yang tidak hanya berperan menjalankan bisnis utama dalam menyalurkan energi, tetapi juga terus memberikan dampak nyata ke masyarakat dengan memperkuat pembangunan sosial. Program-program yang tercatat dalam komitmen keberlanjutan dalam memperkuat pembangunan sosial di antaranya; Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), Upaya Pencegahan Insiden Skala Besar, Pelibatan Komunitas, Kesetaraan Gender dan Kesejahteraan Pekerja, serta Riset dan Pengembangan Teknologi.

Dalam rancangan pembangunan sosial, PT KPI RU IV Cilacap menjalankan program TJSLP (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan) PERTAMINA melalui pemberdayaan masyarakat berkelanjutan yang memiliki tujuan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan pembentukan dan pembinaan Unit Mikro

---

<sup>6</sup> *Refinery Unit IV Cilacap*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 10 Juli 2021.

<sup>7</sup> *Komitmen Keberlanjutan*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 25 September 2021.

Kecil (UMK). Pembinaan UMK dijalankan melalui Program Pendanaan UMK sehingga mendorong UMK naik kelas.<sup>8</sup>

Kegiatan TJSL Pertamina atau yang bisa disebut juga CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang telah berjalan dalam membantu pemberdayaan masyarakat di lingkungan Kabupaten Cilacap memiliki 5 pilar yaitu Cerdas, Sehat, Hijau, Berdikari, dan PKBL (Pembinaan Usaha Kecil dan Menengah Pemberdayaan Lingkungan). Pilar tersebut mencakup kegiatan Pendidikan, Kesehatan seperti pembuatan Kampung KB dan Kampung Sehati, lingkungan, pemberdayaan masyarakat dan infrastruktur. Salah satunya dengan menyalurkan modal usaha dan pembinaan kepada UMKM binaan.

Salah satu program pemberdayaan masyarakat yaitu melalui Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*). Program ini dibangun untuk meningkatkan pendapatan kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di wilayah Kemiren Asri yang saat itu menurun hingga 75% dikarenakan kasus pandemi Covid-19 dan menjadi salah satu wilayah di Kabupaten Cilacap dengan predikat *red zone*.

Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium of Kemiren Asri*) merupakan inovasi dari Koperasi Kemiren Asri, Kelurahan Tegal Kamulyan, Kecamatan Cilacap Selatan yang menjadi salah satu program binaan CSR PT KPI RU IV Cilacap.<sup>9</sup>

Keseriusan PT KPI RU IV Cilacap yang merupakan Subholding dari PT Pertamina (Persero) dalam membantu kebangkitan UMKM dan membangun masyarakat mandiri ekonomi menjadi bukti kehadiran perusahaan memberikan dukungan penuh kepada kelompok ibu rumah tangga untuk tetap beradaptasi di masa pandemi selaras dengan Tujuan

---

<sup>8</sup> *Tanggung Jawab Sosial Lingkungan*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 25 September 2021.

<sup>9</sup> Tim Commrel & CSR. *Berbagi Cahaya Di Pesisir Selatan Pulau Jawa*. (Surabaya: ITS Press, 2020). hlm. 57-59.

Pembangunan Berkelanjutan/*Sustainable Development Program (SDG's)* yang meliputi tiga pilar, yakni pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan.

Upaya ini dilakukan sejalan dengan salah satu tugas Badan Usaha Milik Negara untuk turut aktif memberikan bimbingan, bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, serta pemberdayaan usaha menengah baik dari segi kapasitas, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki melalui program CSR bidang ekonomi PT KPI RU IV Cilacap.

PT KPI RU IV Cilacap dipilih menjadi tempat penelitian karena perusahaan ini merupakan perusahaan BUMN dengan branding yang sangat kuat, citra PT KPI RU IV Cilacap sebagai perusahaan yang berdaya saing global memicu persepsi positif. Selain menjadi perusahaan minyak besar, PT KPI RU IV Cilacap menjadi perusahaan yang paling banyak diminati oleh para *jobseeker*, karena perusahaan ini mampu menjamin kemakmuran masa depan bagi para karyawannya. Selain mendapatkan banyak benefit, PT Pertamina juga membentuk perwira berkualitas dan berintegritas. Perwira adalah singkatan dari Pertamina Wira yang merupakan sebutan untuk pekerja Pertamina. Bagi perusahaan, Perwira adalah aset berharga untuk mengakselerasi pencapaian visi menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia dan menjadi *global energy champion* dengan nilai pasar US\$ 100 miliar di tahun 2024.

Melalui *Pertamina Talent Development Program* yang dimulai dari *entry level* sampai *high level*, *Acceleration Program*, *Digital Working Cultures*, *Digital learning*, *Competitive Remuneration & Benefit Program* serta kesempatan pengembangan karir secara luas di lingkungan Pertamina Group. Seluruh upaya ini ditujukan untuk menjadikan Pertamina sebagai

tempat bekerja yang nyaman dan ‘*Employer of Choice*’ di mata Perwira dan masyarakat.<sup>10</sup>

Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV Cilacap* Dalam Memperkuat Pemberdayaan Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) di Kelurahan Tegalkamulyan Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.

## **B. Definisi Operasional**

Yang dimaksud dengan definisi operasional adalah memberikan batasan atau definisi atas istilah kunci yang ada dalam judul penelitian secara terukur (operasional), bukan abstrak. Sehingga mendefinisikan judul penelitian sesungguhnya bukan mendefinisikan setiap kata yang ada dalam judul penelitian.<sup>11</sup>

### **1. Strategi *Public Relations***

Istilah strategi manajemen sering disebut dengan rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.<sup>12</sup>

Kemudian, Kasali menyebutkan bahwa rencana jangka panjang merupakan pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya.

---

<sup>10</sup> Mengapa Pertamina. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 7 Desember 2021.

<sup>11</sup> Zulfa, Umi. *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. (Cilacap: Ihya Media, 2019). hlm. 59.

<sup>12</sup> Soemirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). hlm. 90.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk memberikan kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang tersebut, yaitu:<sup>13</sup>

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisis *SWOT* (*Strengths*/kekuatan, *Weaknesses*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman).

*Public relations* dapat memberikan kontribusinya dalam *strategic management* melalui dua cara: *Pertama*, melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi – dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objective* organisasi/perusahaan. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi *public relations* itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. *Kedua*, *public relations* dapat berperan dalam *strategic management* dengan mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.<sup>14</sup>

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* merupakan sebuah proses manajemen strategis dengan mengelola aktivitas *public relations* secara strategis agar dapat terintegrasi dengan visi dan misi organisasi/perusahaan.

## **2. Pemberdayaan Pasar**

Kata pemberdayaan (*empowerment*) mengesankan arti adanya sikap-mental yang tangguh atau kuat. Proses pemberdayaan mengandung dua kecenderungan. *Pertama*, proses pemberdayaan yang menekankan pada

---

<sup>13</sup> *Ibid.* hlm. 91.

<sup>14</sup> *Ibid.* hlm. 93.

proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat agar individu yang bersangkutan menjadi lebih berdaya (*survival of the fittes*). Proses ini dapat dilengkapi dengan upaya membangun aset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi.<sup>15</sup> Kecenderungan atau proses yang pertama tersebut dapat disebut sebagai kecenderungan primer dari makna pemberdayaan.

*Kedua* atau kecenderungan sekunder, menekankan individu mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog. Sesungguhnya, di antara kedua proses tersebut saling terkait. Agar kecenderungan primer dapat terwujud, seringkali harus melalui kecenderungan sekunder terlebih dahulu.<sup>16</sup>

Dalam prakteknya, pekerjaan sosial pada pemberdayaan dapat dilakukan melalui pemberdayaan pasar. Tempat paling subur bagi pelaku usaha sektor informal adalah pasar, yaitu segala ruang untuk menjajakan hasil produksi. Pasar didirikan secara alamiah oleh rakyat berdasarkan kebutuhan masyarakat setempat. Fungsinya melayani masyarakat di sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah bertindak sebagai penentu kebijakan yang memudahkan perusahaan-perusahaan pilihan untuk meraup keuntungan. Dari keuntungan yang berhasil diperoleh itu akan dikumpulkan dan diserahkan ke seluruh pihak yang bernaung di bawahnya dalam hal ini seluruh masyarakat, di mana mayoritas mereka adalah pelaku ekonomi

---

<sup>15</sup> Oakley dan Marsden, 1984 dalam Hikmat, Harry. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010). hlm. 43-44.

<sup>16</sup> Pranarka dan Vidhyandika, 1996 dalam Hikmat, Harry. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010). hlm. 44.

sektor informal. Efek ini, dalam teori ekonomi pertumbuhan adalah ‘efek menetes’ atau *trickle down effect*.<sup>17</sup>

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini proses pemberdayaan pasar menekankan pada proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat agar individu yang bersangkutan menjadi lebih berdaya (*survival of the fittes*) dan menekankan individu mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya.

### **3. *Small Enterprise Medium***

Usaha kecil menengah merupakan terjemahan dari kata *Small Enterprise Medium*. UKM di Indonesia telah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terutama ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. Konsep UKM sangat berbeda dari suatu negara dengan negara lain. UKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan dibina pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM. Kementerian tersebut mengelompokkan UKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak Rp 100 juta.
- b. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
  2. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar;

---

<sup>17</sup> Mulyadi, Dedi. *Pemberdayaan Pasar Tradisional Di Tengah Kepungan Pasar Modern*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). hlm. 4.

3. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau skala besar;
  4. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
- c. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar Rp 200 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha;
  2. Usaha yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau skala besar;
  3. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Tiga kelompok usaha tersebut memberikan gambaran bahwa bisnis bisa berpindah kelompok sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya.<sup>18</sup>

Berdasarkan paparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa usaha kecil menengah adalah usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, langsung atau tidak langsung merupakan bagian usaha besar.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *public relations* PT Kilang Pertamina

---

<sup>18</sup> Manurung, Adler Haymans. *Modal Untuk Bisnis UKM*. (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2008). hlm. 7-9.

Internasional *Refinery Unit IV* Cilacap dalam memperkuat pemberdayaan Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) di Kelurahan Tegalkamulyan Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV* Cilacap dalam memperkuat pemberdayaan Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) di Kelurahan Tegalkamulyan Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya mengatur strategi dalam berkomunikasi di lapangan sebagaimana diterapkan oleh praktisi *public relations* PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap.
- b. Memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai strategi *public relations* PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, memberikan pengertian, dan pemahaman mengenai strategi *public relations*.
- b. Penelitian ini ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai pengalaman penelitian terdahulu kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai tema dan pembahasan sejenis.

- c. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *public relations* di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang *public relations*.
- d. Menjadi pengembangan keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam melakukan penelitian mengenai strategi *public relations*.

#### **F. Telaah Pustaka**

Untuk menghindari adanya suatu kesamaan dengan penemuan-penemuan peneliti lain, maka dengan ini peneliti menentukan beberapa hasil penelitian yang memiliki adanya kaitan kesamaan dengan hasil peneliti, yaitu:

Skripsi yang ditulis oleh mahasiswi yang bernama Silvia Prania Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur 2013 dengan judul: *Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT Pertamina* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* Untuk Meningkatkan Citra Positif Melalui Kegiatan *Eksternal Relations* Pada PT Pertamina UPms Region V Surabaya). Penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan berfokus pada strategi *public relations* yang digunakan oleh PT Pertamina UPms V dalam menangani masalah sosial di luar perusahaan yang dapat berdampak pada citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* berperan penting dalam pelaksanaan CSR PT Pertamina UPms V dalam pembentukan strategi peningkatan citra perusahaan, serta membangun *relationship* dengan pihak internal dan eksternal. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan subjek penelitiannya yaitu mencari informasi mengenai strategi *public relations* yang digunakan dalam perusahaan. Kemudian letak perbedaannya adalah objek penelitian. Objek penelitian ini pada PT Pertamina UPMs Region V Surabaya, sedangkan

objek penelitian penulis pada PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap.

Skripsi yang berjudul *Strategi Internal Public Relations PT Toyota Astra Motor Untuk Membentuk Kepercayaan Antar Karyawan Terhadap Organisasi* ditulis oleh Nathania Dova, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara 2018. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dan referensi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini membahas tentang strategi internal *public relations* yang diimplementasikan PT Toyota Astra Motor dalam menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan subjek penelitiannya yaitu meneliti tentang penggunaan metode komunikasi dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Kemudian letak perbedaannya adalah objek penelitian. Objek penelitian ini pada PT Toyota Astra Motor, sedangkan objek penelitian penulis pada PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap.

Jurnal berjudul *Strategi Public Relations PT PJB (Pembangkitan Jawa – Bali) Dalam Program CSR Bank Sampah*, karya Lesthia Chrysantin. Jurnal ini memberikan deskripsi penelitian tentang strategi *public relations* menggunakan konsep *grand strategy*, *strategy* dan *tactics* dalam pelaksanaan CSR. Peneliti melalui teknik pengumpulan data observasi non-partisipan dan wawancara mendalam dengan informan. Hasil penelitian jurnal ini menunjukkan *public relations* PT PJB memiliki model *cooperative grand strategy* dalam perumusan strategi kegiatan CSR Bank Sampah, sehingga dapat mempengaruhi pelaksanaan program berjalan dengan baik. Kesamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek penelitian ini adalah PT PJB, sementara

objek penelitian penulis pada PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap.

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Judul Skripsi/Jurnal	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini	
1.	Strategi <i>Public Relations</i> Untuk Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT Pertamina Upms Region V Surabaya	Objek penelitian PT Pertamina Upms Region V Surabaya	Objek penelitian PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meneliti strategi <i>public relations</i> yang digunakan dalam perusahaan</li> <li>b. Menggunakan pendekatan kualitatif</li> </ul>
2.	Strategi Internal <i>Public Relations</i> PT Toyota Astra Motor Untuk Membentuk Kepercayaan Antar Karyawan Terhadap Organisasi	Objek penelitian PT Toyota Astra Motor	Objek penelitian PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan metode komunikasi dalam meningkatkan citra positif perusahaan</li> <li>b. Menggunakan pendekatan kualitatif</li> </ul>
3.	Strategi <i>Public Relations</i> PT PJB (Pembangkitan Jawa – Bali) Dalam	Objek penelitian PT PJB	Objek penelitian PT Kilang Pertamina	Menggunakan pendekatan kualitatif

	Program CSR Bank Sampah		Internasional RU IV Cilacap	
--	-------------------------	--	--------------------------------	--

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan penelitian, dibuatlah sistematika penulisan yang digunakan untuk memberikan gambaran secara umum terkait hasil penelitian, guna memudahkan penyusun dan pembaca dalam mencari informasi terkait dengan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan ini, meliputi:

BAB I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II berisi tentang landasan teori yang berupa pendeskripsian dan analisis teori tentang strategi *public relations*, PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap dan Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*).

BAB III berisi tentang langkah-langkah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini akan membahas dan menganalisis data yang dicatat selama peneliti melakukan observasi di lingkungan PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap dan Kemiren Asri.

BAB V yaitu penutup, dalam bab ini akan disajikan kesimpulan, saran-saran terkait hasil penelitian dan kata penutup.