

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada bidang jasa konstruksi infrastruktur yang akan diteliti oleh penulis, yaitu PT Utama Karya Infrastruktur (HKI) merupakan salah satu anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Utama Karya (Persero) di bidang usaha jasa konstruksi dengan komitmen menyelesaikan penugasan Jalan Tol Trans-Sumatera (JTTS) secara tepat waktu dan berusaha untuk mengembangkan proyek di luar JTTS. Utama Karya Infrastruktur didirikan sejak tahun 2015 dan merupakan *spin-off* dari Divisi Jalan & Jembatan milik Utama Karya (persero) yang sudah hadir sejak tahun 1961 dengan begitu banyak pengalaman pada bidang konstruksi jalan, jalan tol, jembatan, dan pekerjaan-pekerjaan lain yang sejenis.

Sejatinya, sebagai warga negara dari negara berkembang tentunya akan lekat dengan perubahan, pertumbuhan, dan perkembangan negeri. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam menunjang pembangunan sebuah negara yaitu, infrastruktur. Menurut Grigg dalam (Kodoatie, 2005), infrastruktur adalah fasilitas atau struktur dasar, peralatan, instalasi yang dibangun dan yang dibutuhkan untuk berfungsinya sistem sosial dan sistem ekonomi masyarakat. Dengan adanya infrastruktur, tentunya akan memajukan sistem pelayanan masyarakat sendiri. Selain itu, kebutuhan memiliki tenaga kerja dalam membangun infrastruktur yang tentunya memerlukan tidak sedikit pihak akan mendorong perekonomian. Seringkali masyarakat Indonesia dihadapkan dengan situasi mudik lebaran, liburan akhir tahun, hingga hari-hari biasa yang memberikan kesempatan kepada siapa saja yang mampu dan butuh untuk bepergian keluar kota. Hal tersebut membuktikan, Indonesia merupakan negara yang erat kaitannya dengan infrastruktur. Oleh karena itu, pemerintah diharuskan untuk menyediakan pelayanan atau fasilitas infrastruktur yang baik kepada masyarakat.

Menurut Pangouw Diane dalam (Kogoya *et al.*, 2015) infrastruktur merupakan sistem fisik yang menyediakan transportasi, pengairan, drainase bangunan - bangunan gedung dan fasilitas publik yang lain yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam

lingkup sosial dan ekonomi. Tak hanya itu, infrastruktur juga dapat memenuhi kebutuhan dasar dikarenakan kehadiran infrastruktur dalam suatu negara dapat meningkatkan nilai konsumsi, meningkatkan produktivitas tenaga kerja, dan akses kepada lapangan kerja, serta meningkatkan kemakmuran nyata yang mewujudkan stabilitas makro ekonomi, seperti keberlanjutan fiskal, meningkatnya pasar kredit, dan dapat berpengaruh terhadap pasar tenaga kerja (Kogoya et al., 2015).

Dilansir oleh liputan6.com, dalam artikel “Ini 5 Manfaat Pembangunan Infrastruktur di Masa Pandemi Corona” (Putra, 2020), disebutkan bahwa Wakil Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) II, Kartika Wirjoatmodjo memastikan, bahwa pembangunan infrastruktur terus berlanjut di *new normal* ini. Sebab pembangunan infrastruktur dinilai menjadi kunci penting dalam transformasi ekonomi nasional. Sekiranya terdapat lima manfaat yang didapatkan negara atas kelangsungan pembangunan infrastruktur, yaitu:

- 1) Mewujudkan biaya angkut logistik yang lebih kompetitif, menurut Wakil BUMN II, infrastruktur sangat diperlukan untuk penciptaan biaya logistik yang lebih kompetitif dikarenakan biaya logistik Indonesia berjumlah hampir dua kali lipat dibandingkan negara ASEAN lainnya.
- 2) Peningkatan daya saing investasi, pemerintah juga berkomitmen untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur untuk menyaingi daya saing investasi dikarenakan permasalahan biaya logistik di Indonesia yang tinggi.
- 3) Penciptaan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur yang dilakukan secara besar - besaran dan merata di seluruh penjuru nusantara juga dapat terbilang efektif untuk membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat.
- 4) Penciptaan pusat ekonomi baru, Melalui pembangunan infrastruktur dapat membuka akses baru dan mempermudah akses yang sudah ada untuk menjangkau wilayah tertentu. Kemudahan akses ini akan meningkatkan aktivitas ekonomi di daerah atau wilayah.
- 5) Meningkatkan pelayanan publik.

Pada dasarnya, perusahaan yang bergerak pada bidang infrastruktur ini tidak menjual produk dan jasa secara langsung kepada *customer*, melainkan *business to business* (B2B). Tetapi, hal tersebut tidak menutup pintu bagi anak perusahaan BUMN pada bidang jasa konstruksi untuk

tetap menjaga dan terus membangun *corporate image* baik di mata pemangku kepentingan dan publik.

Menurut Nova dalam (Simangunsong, 2017) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah cara pandang terhadap perusahaan dan segala aktivitas yang dilakukan. Citra positif maupun negatif akan tergantung dari upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra tersebut. Ini berlaku sama untuk pebisnis, entitas pemerintah, dan organisasi nirlaba.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Wafi, bahwasanya PT Timah Tbk Bangka Belitung memerlukan adanya citra positif bagi perusahaan yang dikelola oleh divisi *Corporate Communications* dalam membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya juga pada masyarakat demi menjalankan tuntutan dan tujuan dari perusahaan. Melihat hal yang terjadi, penelitian yang dilakukan oleh Al Wafi memiliki relevansi dengan penelitian penulis, sehingga memiliki urgensi penelitian yaitu, perusahaan Badan Usaha Milik Negara memiliki tanggung jawab besar dalam membentuk sebuah citra positif pada *stakeholders*, pada akhirnya cita-cita dan tujuan perusahaan akan didukung oleh sebuah citra positif tersebut. Peran *Corporate Communications* akan berjalan pada hal ini dan akan menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai (WAFI, 2020).

Rhenald Kasali dalam (Simangunsong, 2017) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Terlihat dari bagaimana HKI sebagai anak perusahaan BUMN yang mempresentasikan visi misi perusahaan, kepemimpinan pemangku kepentingan, hingga kinerja insan HKI kepada *stakeholders* seperti pemerintah, masyarakat, *supplier*, media massa, dan kelompok akademis. Begitu juga halnya disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dateula pada tahun 2013 yang menyebutkan bahwa setelah terciptanya sebuah citra perusahaan yang baik, maka akan ada tahap mempertahankan citra positif yang dikelola oleh *public relations*. Salah satu strateginya yaitu adanya proses komunikasi dari seorang *public relations* yang dilakukan untuk memberikan pesan dan membuat khalayak mampu menerima informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (Datuela, 2013).

Selain itu, dalam penelitian yang dilangsungkan oleh Wulan Pertiwi Devi tahun 2016 juga menyebutkan dalam pembentukan citra tersebut, setidaknya diperlukan strategi seperti yang sudah Humas Hotel Aziza Surakarta laksanakan, yaitu, strategi Humas yang terstruktur, mulai dari pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi, dan pengendalian (Devi, 2016). Nadyatul Khairina pada tahun 2017 juga menyatakan bahwa dalam membangun citranya, Universitas Abdurrah Pekanbaru menggunakan media *online* dan media cetak dalam penyebaran informasi dikarenakan media tersebut termasuk dalam strategi yang efektif (Khairina, 2017). Dalam HKI, strategi dalam penyampaian informasi tersebut dapat disampaikan dan dipaparkan salah satunya melalui media sosial milik perusahaan maupun penghargaan dan berita baik yang HKI raih. Salah satu produk yang dihasilkan oleh *Corporate Communication* HKI sebagai jembatan penghubung perusahaan adalah majalah *HKInsider Issue 02/2021*. Majalah cetak dan digital tersebut berisikan informasi yang mengedukasi, progres kerja proyek HKI, hingga bacaan yang dapat menginspirasi. Hasil kerja ini kemudian mendapatkan penghargaan *Golden Winner* dalam ajang *Public Relations Awards* Indonesia (PRIA) 2021 kategori media cetak.



Gambar 1 Penghargaan *Golden Winner* PRIA Kategori Media Cetak 2021

Sumber: (Infrastruktur, 2021)



Gambar 2 HKInsider Issue 02/2021

Sumber: (Infrastruktur, 2021)

Tak hanya itu, tenaga kerja HKI yang juga termasuk bagian dari *stakeholders* pun menunjukkan kesungguhan dalam bekerja dan bagaimana mereka meyakini *Good Corporate Governance* yang telah diatur oleh Kementerian BUMN Nomor PER-01/MBU/2011 dalam setiap langkah mereka bekerja (Kementerian BUMN, 2011). Sesuai dengan mandat Pemerintah RI yang dituangkan dalam Peraturan Presiden No. 100 tahun 2014 yang diperbaharui melalui Peraturan Presiden No. 117 tahun 2015 (Pemerintah Indonesia, 2015) yang juga ada di dalam *website* resmi Hutama Karya, HK mendapatkan penugasan pembangunan dan pengusahaan 24 ruas Jalan Tol Trans-Sumatera sepanjang kurang lebih 2.770 kilometer, dengan prioritas di 8 ruas sepanjang kurang lebih 644 kilometer. Kemudian, HKI berdiri sebagai salah satu implementasi strategi *value capture* yang dijalankan HK dalam rangka optimalisasi manfaat atas penugasan pengembangan salah satu proyek jalan tol terpanjang di Indonesia tersebut yaitu JTTS. Akta pendirian HKI dituangkan dalam Akta Notaris Sri Ismiyati No. 79 tanggal 25 Maret 2015 dan telah didaftarkan ke Kemenkumham serta telah disahkan sebagaimana tertuang dalam dokumen No. AHU-AH.01.03-0924547 tanggal 15 April 2015 (Infrastruktur, 2021). Hingga saat ini, HKI telah sukses menyelesaikan JTTS ruas Palembang-Indralaya sepanjang 22 km, serta ruas Medan-Binjai Seksi 2 dari Helvetia ke Sei Semayang sepanjang 6 km, Seksi 3 dari Sei Semayang ke Binjai sepanjang 4,5 km, Seksi 1 dari Sungai Bedera ke Tanjung Mulia sepanjang 6,5 km dan Pekanbaru – Dumai sepanjang 131,4 km. Di tahun 2021, HKI direncanakan menyelesaikan ruas JTTS selanjutnya yaitu JTTS Ruas Padang-Sicincin sepanjang 36,6 km, ruas

Pekanbaru-Bangkinang sepanjang 38,69 km, ruas Indralaya-Prabumulih sepanjang 65 km, Bengkulu-Taba Penanjung sepanjang 19,3 km serta ruas Binjai – Pangkalan Brandan sepanjang 57,52 km.

Sebagai perusahaan yang tidak secara langsung bersinggungan dengan *customer*, tentunya membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana PT Hutama Karya Infrastruktur yang merupakan anak dari perusahaan BUMN Hutama Karya tetap terus dapat membangun citra positif perusahaan sehingga mendapatkan beberapa penghargaan, walaupun perusahaan *B2B* ini tidak secara langsung menjadikan masyarakat sebagai target pasarnya, namun Hutama Karya Infrastruktur adalah perusahaan jasa konstruksi yang hasil akhirnya dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Dilansir oleh Kompas.com, Jalan Tol Trans Sumatera merupakan salah satu jalan tol terpanjang di Indonesia (Bahfein, 2022). Tentunya, perusahaan bidang jasa konstruksi diharuskan untuk membangun *corporate image* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan tidak hanya pada pemerintah, melainkan juga pada masyarakat Indonesia. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitha Kencana dan Fitria Ayuningtyas yang menyatakan pranata humas dalam mengemban tugasnya dan programnya, agar bisa diketahui dan dipahami oleh masyarakat maka program tersebut terlebih dahulu disosialisasikan atau diperkenalkan kepada khalayak sasaran program. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi dari komunikasi yaitu berfungsi untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan perilaku (Kencana & Ayuningtyas, 2018). Dengan penugasan mandat yang HKI jalankan, tentunya membuat penulis tertarik untuk meneliti HKI sebagai objek penelitian dan menelusuri lebih lanjut bagaimana caranya pranata humas perusahaan dapat membangun sebuah citra perusahaan yang baik, sehingga dapat menyuarakan kelebihan dan potensi perusahaan kepada *stakeholder*.

Stakeholder juga dimaknai dengan kelompok atau individu yang dipengaruhi atau dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi (Nahda & Hartijo, 2011). *Stakeholder* sendiri memegang peranan penting dalam perusahaan, seperti pengambilan keputusan dan kepentingan dalam perusahaan tersebut. Dalam sebuah organisasi, tiap-tiap *stakeholder* memiliki fungsi dan peranannya masing-masing, terlebih pembagian *stakeholder* tersebut juga terdapat di ranah internal dan eksternal. Pemangku kepentingan bagian internal sendiri berarti yang berada di dalam organisasi seperti karyawan yang ikut serta dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan pemangku kepentingan eksternal berarti yang berada di luar organisasi tetapi tetap terjun langsung dalam mengawasi kinerja perusahaan agar tetap di koridor yang tepat hingga membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut penulis, perbedaan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal ini tentunya juga menjadi pembatas garis komando dan kepentingan tiap-tiap *stakeholder*. Dengan adanya pembagian garis kepentingan ini akan memudahkan baik pihak perusahaan atau pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan dan cita-cita bersama. Penulis merasa citra perusahaan sendiri penting untuk ditunjukkan pada *stakeholder* eksternal yang terkait dengan perusahaan itu sendiri. Dengan memuaskan *stakeholder* eksternal melalui hasil kerja perusahaan yang baik tentunya akan tercapai pula cita-cita dan tujuan perusahaan.

Mengacu pada penelitian Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari, Herru Prasetya Widodo pada tahun 2017 citra perusahaan juga dapat ditingkatkan dengan cara seorang PR yang bertugas untuk memperbaiki dari dalam secara internal maupun dari eksternal, seperti menjalin hubungan baik dengan relasi (Rini et al., 2017). Citra yang baik tersebut terdapat dalam komponen *corporate image*, atau apa yang ingin perusahaan citrakan dan tampilkan kepada khalayak. Siti Faridah Sampang dalam penelitiannya tahun di 2020 juga menyebutkan bahwa diperlukan strategi hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan merupakan suatu cara yang digunakan oleh humas untuk mencapai target yang telah direncanakan oleh manajemen humas dalam meningkatkan citra publik lembaga pendidikan (Faridah, 2020). Selain itu Frank Jefkins dalam (Maharany, 2020) menjelaskan tentang bagaimana pentingnya sebuah citra bagi perusahaan dengan menyebutkan bahwa “*It is just important to have good character and good reputation as it is for an individual business person and for exactly same reason your name company has great to do with the consumer buying decisions*” yang menyatakan bisnis individual maupun besar tetap memiliki alasan yang besar untuk menciptakan citra baik perusahaan. Aspek-aspek yang merupakan unsur pembangun sebuah citra dan reputasi perusahaan antara lain, kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada *stakeholders*, keunggulan dan kepekaan SDM, reliabilitas, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *Good Corporate Governance* (GCG) (Rahadhini, 2003).

Corporate image sejatinya tidak akan muncul begitu saja, *corporate image* hadir dengan cara dibangun, dibentuk, hingga dipertahankan. Lalu, peranan siapa yang bertanggung jawab

dalam pembangunan citra perusahaan. Jawabannya adalah peran *Corporate Communications* yang merupakan tangan kanan dari perusahaan itu sendiri. Pada HKI, *Corporate Communication* menjalankan tugasnya selaras dengan deskripsi tugas *Public Relations*, sehingga pada penelitian ini Pranata Humas dan *Corporate Communications* memiliki amanah pekerjaan yang serupa. Didukung oleh pendapat ahli yang menyatakan bahwa Keduanya menjalankan fungsi manajemen komunikasi antara organisasi dengan publik, namun berbeda pada tujuannya masing-masing (Ardina, 2022). Selaras dengan penelitian Dwi Citra Febriyanti yang menyatakan bahwa keberhasilan atau tidaknya fungsi Humas PT *Krakatau Steel* dapat dilihat dari bagaimana humas perusahaan atau *Corporate Communication* dapat membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. Mengolah strategi penyampaian pesan kepada publik dengan memilih media yang tepat sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu membangun citra positif (Febriyanti, 2013).

Menurut Cornelissen (2004), *Corporate Communications* sendiri diartikan sebagai salah satu fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agnita Yolanda, Nurismilida, dan Lely Khairuna juga menjelaskan bahwa sebagai seorang Humas pada PT Pegadaian (persero) Medan memiliki fungsi untuk menyeleraskan kebijakan publik dan privat, melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat (Yolanda et al., 2017). Sehingga dapat disebut juga sebagai juru bicara, pemegang peran komunikasi dan pemasaran, dan mediator dalam sebuah perusahaan. Adapun ciri-ciri dari humas perusahaan infrastruktur yang baik yaitu dari segi *fact finding*, mampu secara peka melihat fakta yang tidak sesuai dengan harapan apa yang ditemukan di lapangan, kemudian menarik kesimpulan dari fakta yang ditemukan tersebut; segi perencanaan, mengacu pada kegiatan komunikasi yang mampu memberikan hasil dari fungsi komunikasinya; segi aksi dan komunikasi, suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat (Solihat & Si, 2014). Pemegang peran komunikasi dan pemasaran berarti humas perusahaan adalah profesional yang dapat mengsiyasi strategi-strategi untuk menarik perhatian dan kepercayaan pemangku kepentingan pada perusahaan. Humas juga

dikatakan sebagai juru bicara karena sebagai penyambung perkataan atau corong yang menyampaikan kebijakan maupun pesan sehingga komunikasi atas ke bawah dan sebaliknya berjalan secara efektif dan efisien. Mediator dalam perusahaan berarti humas sebagai penengah atau pihak yang dapat melakukan klarifikasi dan mengatasi konflik yang berhubungan dengan pemangku kepentingan eksternal. Kotlers dalam (Muhammad, 2018) juga mendefinisikan *Corporate Communication* sebagai sarana promosi atau *branding* bagi organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal.

Corporate Communication merupakan bagian yang cukup penting dalam menetapkan kebijakan oleh manajemen, yang dimana perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk pemegang saham, termasuk para karyawan. Didukung juga oleh penelitian Gabriell Rizki tahun 2020 yang menyatakan bahwa Humas Tolak Angin Sido Muncul tidak hanya membangun hubungan harmonis dengan rekan eksternal, melainkan juga menyejahterakan rekan internal demi menyokong *corporate culture* yang nantinya akan memperkuat nama perusahaan di mata publik. Sehingga, disimpulkan bahwa untuk menarik atensi hingga kepercayaan oleh target pasar dan *stakeholder* HKI dibutuhkan *corporate image* yang baik yang merupakan tugas yang diamanahkan kepada *Corporate Communications*. Atensi tersebut tentunya berasal dari pihak internal dan eksternal. Ketika perusahaan telah menyejahterakan bagian dalam perusahaan tentunya karyawan akan memiliki rasa kepemilikan dan ingin menyukseskan tujuan perusahaan. Sedangkan pada pihak eksternal, bagaimana cara humas dapat memberikan kepercayaan sehingga pemangku kepentingan eksternal dapat memiliki perubahan perilaku seperti ketertarikan pada perusahaan dan perubahan *mindset* seperti hubungan saling pengertian.

Berdasarkan literatur yang digunakan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu melihat peranan divisi *Corporate Communications* pada anak perusahaan BUMN yaitu PT Hutama Karya Infrastruktur dalam proses membangun sebuah citra positif perusahaan melalui fungsi humas salah satunya adalah menyebarkan informasi dan menjalin hubungan harmonis dengan *stakeholders*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Teori Excellence of PR* sehingga berbeda dari penelitian terdahulu dan metode yang digunakan adalah kualitatif dengan hasil akhir untuk mengetahui peranan apa yang ditugaskan pada humas dalam membangun sebuah citra. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian

yang berjudul “*Corporate Communications* dalam Membangun Citra Perusahaan terhadap *Stakeholders* PT Utama Karya Infrastruktur”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran *Corporate Communications* dari PT Utama Karya Infrastruktur mengaplikasikan fungsinya dalam membangun citra yang baik terhadap *stakeholders* perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Tujuan Praktis:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *Corporate Communications* dalam membangun citra positif terhadap *stakeholders* PT Utama Karya Infrastruktur.

2. Tujuan Teoritis:

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam peranan pranata humas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik:

Manfaat secara akademik dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan dan ilmu komunikasi khususnya dalam penjelasan lebih dalam dari peran *Corporate Communications* atau humas perusahaan dalam membangun citra perusahaan terhadap *stakeholders* dengan fungsi dan cara yang digunakan, serta penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori-teori mengenai peran *Corporate Communications/humas/public relation* dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan dalam penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis:

Secara praktis, diharapkan yang terkait dan bersangkutan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan masukan terlebih bagi organisasi, lembaga, dan instansi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan secara umum pedoman penulisan skripsi di lingkungan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi konsep-konsep penelitian yang mencakup *public relations*; peran *public relations*; *Corporate Communications*; citra perusahaan: *stakeholders*, teori penelitian menggunakan *Excellence Theory of PR*, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian yaitu PT Utama Karya Infrastruktur, jenis penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sumber data yaitu *key informant*; Sekretaris Perusahaan PT HKI dan informan; *Corporate Communication dan Corporate Governance Officer*, teknik analisis data dengan reduksi data dan *coding*, penyajian data dan melakukan verifikasi menggunakan teknik keabsahan data dengan uji kredibilitas *member check*, dan waktu serta lokasi penelitian pada bulan Oktober – April 2022 di PT Utama Karya Infrastruktur (persero) khususnya pada Jl. Letjen MT Haryono Kav.8 Cawang, Jakarta Timur 1334.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi dari objek penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pembahasan mengenai peran

Corporate Communications, Hubungan Masyarakat, Citra Perusahaan, dan Stakeholder.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil jawaban pertanyaan penelitian yaitu bagaimana peran humas perusahaan atau *Corporate Communications* PT Utama Karya Infrastruktur dalam membangun citra perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik internal dan eksternal. Saran yang diberikan untuk penelitian berikutnya baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi pendukung dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan referensi lainnya.

LAMPIRAN