

Implementasi Hubungan Media pada Divisi Komunikasi & CSR PT PTP

Nada Adilah Apriana¹

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
nadaapriana.na@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan Hubungan Media yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan di PT PTP (BUMN). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian ada tiga orang dari bagian Komunikasi dan CSR Perusahaan dan Komunikasi dan CSR Perusahaan. Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hubungan media dilakukan dengan membagikan informasi, kejadian, ataupun kegiatan rutin di perusahaan kepada para media massa, dengan menggunakan cara (1) konferensi pers; (2) pengumuman; (3) e-buletin, dan; (4) menulis siaran pers/*media release*, untuk dikirim ke media massa.

Kata kunci: hubungan media, penelitian kualitatif deskriptif,

Abstract

This study aimed to determine the media relation activities of the Corporate Communication and CSR Division of PT PTP (a government owned enterprise). This study used a qualitative method with a descriptive approach. The informants were 3 staffs from Communication and Corporate Department, Corporate Communication and CSR Staff. The researchers used interview, observation and documentation analysis techniques to gain the data. The result of the research showed that media relation activities conducted by sharing to the media about formal informations, events, or daily activities of the enterprise. However, the media relation by means of pers conference, announcement, e-buletin, and writing media release to the mass media.

Keywords: media relations, media release, qualitative descriptive research.

Article Info

Received date: January 2019

Revised date: March 2019

Accepted date: April 2019

Pendahuluan

Di zaman penyebaran informasi yang semakin cepat untuk didapatkan dan semakin pesatnya kemajuan teknologi yang berkembang, itu semua tidak lepas dari campur tangan humas dengan *Media Relations* (MR) dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk dikonsumsi setiap harinya. Tujuan organisasi menjalin hubungan baik dengan publik bisa beragam. Satu diantaranya adalah meningkatkan atau menjaga citra organisasi dimata publik atau *stakeholder*. Bisa juga untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi. Citra atau reputasi yang baik merupakan aset sangat penting. Bila satu organisasi sangat baik reputasinya, maka para karyawan pun akan bangga bekerja di organisasi tersebut. Pihak yang berhubungan dengan organisasi itu pun ikut merasa terangkat gengsinya, itulah yang disebut dengan *Media Relations* (Hubungan Media).

Media Relations merupakan salah satu kegiatan hubungan *eksternal* yang dilakukan oleh praktisi Humas didalam sebuah lembaga atau organisasi, terkait menjalin hubungan baik dengan media guna menjaga dan meningkatkan nama baik serta citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. MR juga dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sebuah isu. Misalnya, aktivitas sebuah lembaga atau organisasi tersebut melalui publikasi. Diharapkan pesan yang disebar luaskan oleh media dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. MR pada dasarnya berkenaan dengan memberikan informasi atau memberikan tanggapan mengenai isu dalam lembaga atau organisasi tersebut, dimana jika media tersebut telah menjalin hubungan dengan baik maka pemberitaan yang akan disampaikan oleh media kepada masyarakat luas pun akan baik.

Arus informasi yang begitu kuat serta perkembangan teknologi yang tak terbendung lagi membuat para professional PR harus tanggap dan cepat dalam

menyesuaikan diri. Kini seorang PR haruslah mampu menggunakan berbagai media di internet dan memanfaatkan berbagai alat komunikasi yang super canggih untuk mengkomunikasikan pesan. Kekuatan yang ditekankan oleh seorang PR adalah pesan, dan untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik tidaklah membutuhkan banyak biaya. PR justru harus mampu untuk menyampaikan pesan dengan cara yang ekonomis namun memiliki dampak yang luar biasa. Kemunculan internet yang kemudian melahirkan media sosial yang beragam ini sangat membantu kerja PR. Mulai dari *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog, website* hingga *Youtube* dapat dimanfaatkan untuk publikasi. Keberadaan media saat ini amat diperlukan oleh professional PR, sebab media merupakan alat untuk publikasi, tempat untuk mendukung terhadap perusahaan, sebagai sarana dalam membangun reputasi sebab media tak berjarak dari seseorang sehingga akses informasi dan publikasi yang disampaikan melalui media diasumsikan lebih cepat sampai.

Keberadaan media juga dibutuhkan untuk membangun jaringan agar penyebarluasan informasi bisa lebih cepat jika ada jaringan yang mendukung. Pemanfaatan media di internet sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan membutuhkan elemen-elemen yang dapat mendukung tersampainya pesan dengan baik. *Pertama* adalah Aktif, sebab masyarakat itu selalu merasa lapar akan informasi dan mereka mengkonsumsi informasi dengan begitu cepatnya sehingga apabila tidak ada pembaharuan informasi dan cenderung pasif maka perhatian *public* akan beralih. *Kedua* adalah menjadi perwakilan yang baik dari perusahaan, bagaimanapun juga PR adalah ujung tombak citra perusahaan. Ketika pesan yang disampaikan tidak baik dan cenderung memancing keresahan maka itu akan berdampak pada reputasi perusahaan pula. *Ketiga* adalah perhatian atau responsif atas keluhan atau masukan yang diperoleh, sebab

komentar dan keluhan apapun bisa disampaikan di media, sehingga ketika PR menunjukkan perhatian dan juga respon yang positif maka juga akan berdampak pada reputasi perusahaan. *Keempat* adalah menjalin hubungan secara langsung juga diperlukan sebagai kelanjutan dari jaringan yang dibangun melalui media. Dengan demikian diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan reputasi yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.

Salah satu publik eksternal PR adalah media. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari PR. Setiap perusahaan yang sudah *go public* pastilah membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Untuk itu terdapat fungsi MR untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang PR. Media massa merupakan sarana publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR. Sebaliknya media membutuhkan informasi resmi, lengkap, akurat dan hal ini didapatkan dari seorang PR. Dengan demikian, terdapat hubungan *mutual benefit* antara PR dengan pihak media. Bagi seorang PR penting sekali dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan media atau MR yang baik.

Media massa sangat penting untuk memberikan dan mengetahui informasi apa yang akan kita ingin ketahui. Dengan begitu, maka MR dan PR adalah dua hal yang saling berkaitan dan berhubungan. Oleh karena itu, PR harus membangun hubungan yang baik dengan dengan pihak *internal* maupun pihak *eksternal* demi terwujudnya citra yang positif dimasyarakat. *Media relations* merupakan bagian dari PR. Kegiatan MR sendiri tidak lepas dengan adanya wartawan sebagai juru tulis atas sebuah media. Selain membina hubungan dengan kalangan redaksi, menjalin hubungan baik dengan wartawan juga

penting dilakukan mengingat wartawan yang mengetahui situasi pemberitaan di lapangan. Disamping itu juga wartawan lah yang sering menghadiri berbagai kegiatan yang diadakan perusahaan dalam rangka mempublikasikan informasi terbaru sampai pada acara yang bersifat *entertainment*. Dengan begitu terlihat dalam kegiatan publikasi perusahaan sangat melibatkan wartawan didalamnya, Pendekatan dengan wartawan sendiri bisa dilakukan antar organisasi maupun secara personal. Pendekatan yang dilakukan PR di sini merupakan salah satu upaya agar memudahkan dalam menyebarkan informasi ataupun program-program PR melalui media massa. Terdapat beberapa kegiatan MR yang dapat dilakukan PR untuk lebih mengakrabkan hubungan dengan media. Diantaranya adalah *press conference*, *media visit*, *press gathering*. Pada kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan *public relations* untuk melakukan pendekatan langsung secara pribadi.

Mengacu pada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan pers atau MR yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi. Perlakuan yang mendapatkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi/perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian.

Dalam kegiatannya PR juga mengelola relasi dengan media dibantu dengan asistant PR, menjalin hubungan baik dengan para wartawan media dengan cara melakukan beberapa kegiatan MR, yaitu mengirimkan *press release*, mengadakan *special event*, wawancara pers/melakukan *media visit*.

Hubungan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, serta berdampak meningkatkan kepercayaan konsumen. Uraian tentang

media relations itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian MR. api-ms-crt-runtime-11-1-0

Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa dipelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam pengertian MR tersebut bila diringkaskan kurang lebih bisa menjadi mempromosikan organisasi melalui media massa.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan PR itu, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan PR. Tanpa menjalin hubungan yang baik dengan baik, bisa jadi satu kegiatan PR tak akan mencapai tujuannya. Hubungan dengan media itu bukan dijalin demi menjalankan peran PR sebagai “pemadam kebakaran” atau sebagai solusi setelah timbul masalah, melainkan terus dipelihara sepanjang organisasi itu ada.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melaksanakan penelitian kali ini adalah untuk memperoleh atau mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang hal-hal dalam *media relations*, seperti:

1. Publisitas pada Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan (Humas).
2. Menulis Siaran Pers pada Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan (Humas)

Kajian Teori

Media relations adalah bagian dari *public relations external* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.[1]

Media Relations (hubungan media) adalah hubungan organisasi dengan media massa sebagai usaha mencapai penyiaran

yang maksimum atas suatu pesan *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik.[2]

Hubungan media adalah tentang membangun hubungan profesional, mengetahui cara rekan profesional anda (dalam hal ini, media berita) beroperasi, memahami kerangka waktu, tenggat waktu, beragam format dan praktik profesi ini, dan menggunakan media sebagai barometer bagi masyarakat, serta landasan untuk inisiatif anda sendiri.[3]

Media relations adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.[4]

Media Relations yang dimaksud disini adalah hubungan dengan pers dalam arti yang luas. Karena selama ini, pers itu sendiri memiliki dua pengertian yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut media cetak. Sedangkan pers dalam arti luas mencakup semua media penyiaran yang ada seperti televisi, radio, internet, surat kabar, serta majalah.[5]

Metode Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan di PT PTP yang berlokasi di Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu Penelitian dilakukan selama 8 bulan dari bulan Januari sampai dengan Agustus 2018.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini dipilih informan dari bagian yang paling berkepentingan dengan hubungan media yaitu 3 orang staf di Divisi Komunikasi & CSR PT PTP.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi partisipatif, yaitu peneliti datang dan terlibat langsung dalam kegiatan sehari hari di perusahaan;

2. Wawancara terstruktur, yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan dan pertanyaan yang peneliti ajukan sudah disiapkan dalam bentuk daftar pertanyaan, dan;
3. Analisis Dokumentasi, yaitu menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hubungan media.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karyawan di PT PTP Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan bekerja pada hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 08.00-17.00 WIB, dengan waktu istirahat 1 jam rentang waktu pukul 12.00-13.00 WIB. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka dipilih 3 informan dari bagian yang memahami dan menguasai tentang *media relations*, dan informan tersebut antara lain:

Tabel
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan Informan
1	AM	Bagian DVP Komunikasi dan CSR Perusahaan
2	EU	Staf Komunikasi dan CSR Perusahaan
3	DW	Staf Komunikasi dan CSR Perusahaan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan siaran pers/press release di Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan PT PTP dalam pembuatan press release dilakukan oleh Staff dan DVP Komunikasi dan CSR Perusahaan. Dalam melaksanakan siaran pers/ *press release* mengacu pada SOP Menulis Siaran Pers/*Press Release* Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan.

Lalu penyebaran press release dilakukan melalui *posting* di *website* perusahaan, lalu jika press release eksternal

akan di-*posting* oleh media luar di websitenya sendiri. *Press release* dibuat minimal dua kali dalam sebulan, baik itu dari divisi humas maupun dari divisi lainnya, karena semua publisitas yang dilakukan oleh perusahaan harus melalui bagian Hubungan Masyarakat.

Kegiatan pengumuman pada Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan (Humas) mempunyai informasi yang sangat penting untuk di beritahukan kepada masyarakat.

Pengumuman yang dibagikan salah satunya adalah perekrutan karyawan bersama BUMN mengingat PT PTP adalah perusahaan yang dibawah oleh Kementrian BUMN. Selain syarat-syarat yang untuk perekrutan yang dipublikasikan setelahnya adalah nama-nama dari peserta yang telah lolos dan diterima bekerja di PT PTP, pengumuman tersebut juga *diposting* di *website* yang sama yaitu milik perusahaan.

Kegiatan E-Buletin Pada Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan (Humas) merupakan salah satu siaran pers yang dibuat untuk merangkum kegiatan atau informasi-informasi penting yang dilakukan oleh perusahaan. E-Buletin di publikasikan dalam jangka waktu yang sedang (2-3 bulan). E-buletin berisi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan ini, penghargaan yang didapat selama beberapa bulan terakhir dan bagan kinerja.

Kegiatan menulis siaran pers PT PTP Pada Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan (Humas) yaitu humas menulis siaran pers berdasarkan informasi atau kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh PT PTP, baik itu kegiatan resmi atau hanya sekedar kegiatan untuk mempererat hubungan diantara sesama pekerja di lingkungan perusahaan. Menulis siaran pers juga mempunyai *SOP* yang menjadi tolak ukur sebelum dipublikasikannya siaran pers tersebut.

Kesimpulan dan Saran

PT PTP melakukan Publisitas adalah untuk meningkatkan citra dan menambah eksistensi perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Maka humas PT PTP

mempunyai beberapa kegiatan untuk mempublikasikan atau agar perusahaannya lebih dikenal oleh masyarakat luas walaupun dapat dikatakan PT PTP adalah perusahaan yang sudah besar dibidang logistik.

Beberapa kegiatan untuk publisitas yang dilakukan oleh humas PT PTP: Press release, Membagikan Pengumuman. Dari semua kegiatan publisitas diatas, humas PT PTP melakukannya secara rutin humas dikarenakan beberapa kegiatan tersebut memang sudah terjadwal atau sudah ada dalam program kerja. Tetapi ada juga kegiatan yang memang dilakukannya atau diadakannya dilihat dari kebutuhan dan situasi yang dihadapi. Semua kegiatan publisitas tersebut biasanya akan di posting di website milik perusahaan maupun di akun media sosial milik PT PTP seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*.

Menulis siaran pers yang dilakukan oleh humas PT PTP adalah untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan baik itu terkait kegiatan yang dilakukan maupun layanan jasa terbaru. Menulis siaran pers di PT PTP juga harus memenuhi SOP menulis siaran pers, karna SOP tersebut yang menjadi acuan siaran pers tersebut sebelum dipublikasikan atau dibagikan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan

saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan Pada Divisi Komunikasi dan CSR Perusahaan (Humas) di PT PTP. Saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: Untuk tetap mempertahankan kegiatan media relations yang berhubungan dengan publisitas, baik itu untuk karyawan dan masyarakat luar. Untuk tetap mempertahankan hubungan baik dengan media massa, mengingat PT PTP juga memerlukan publisitas yang dibuat oleh wartawan *external* (media monitoring).

Daftar Pustaka

- [1] Iriantara, Y. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media. 2005.
- [2] Kriyantono, R., *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana. 2012.
- [3] Johnstone, J. *Media Relations: Issue & Strategies*. Allen & Unwin. 2013.
- [4] Nova, F., *Crisis Public Relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Raja Grafindo Persada. 2011.
- [5] Darmastuti, R., *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Penerbit Andi. 2012.