

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bagi sebuah perusahaan *image* atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam membangun citra dengan kegiatan *media relations*. *Media relations* memiliki beberapa tugas pokok diantaranya adalah memonitoring aliran informasi dengan media mengenai institusi atau perusahaan terkait, sehingga *feedback* yang didapatkan akan berdampak langsung dalam kehidupan ditengah-tengah masyarakat.

Menjalin hubungan baik dengan media menjadi penting karena dalam pembangkitan citra sebuah institusi atau perusahaan juga membutuhkan media dalam sarana *branding*, Philip Lesly (Iriantara, 2005:29) memberikan definisi *media relations* yaitu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. *Media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:32).

Penelitian tentang strategi *Media Relations* sebelumnya pernah dilakukan oleh Susilo (2013) berjudul Strategi Media Relations PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations dalam Usaha Meningkatkan Citra PT Dirgantara Indonesia Pasca Krisis). Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan kegiatan *media relations* oleh humas telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh pakar dan praktisi kehumasan dengan melakukan tiga upaya untuk membina hubungan baik dengan wartawan, yaitu dengan melakukan media visit, *press gathering* dan *press conference*. Penelitian ini berfokus pada manfaat kegiatan media relations melalui tiga upaya yang dilakukan yaitu *media visit*, *press gathering* dan *press conference*. PT. DI memperoleh manfaat dalam menjalankan *media relations* berupa, sering munculnya pemberitaan positif dan menimbulkan kesadaran akan keberadaan perusahaan serta meningkatkan citra positif perusahaan (Susilo, 2013: 96).

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Farida Siti Solikhah (2015) dengan judul Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk meningkatkan Citra Perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu pusat unit bisnis perusahaan Telkom Regional yang berada di Semarang. Tahun 2016 Telkom meraih penghargaan *Corporate Image Award* sebagai perusahaan telekomunikasi dengan reputasi terbaik. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations*

Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, *public relations* juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Kegiatan *media relations* yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah *press release, radio and newspaper interview, radio talk show, media event, press conferences, pers call, facility press, meeting with editor, electronic communications, press gathering, resepsi pers*. Dampak dari *media relations* yang dilakukan sekitar 90% tulisan *public relations* termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari competitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis.

Selanjutnya penelitian yang berjudul strategi *media relations* dalam memelihara citra “solo: *the spirit of java*” yang dilakukan oleh J. Setyo Bodro pada Tahun 2016. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, dalam memelihara citra “Solo: *The Spirit of Java*”, pihak Humas menggunakan strategi *media relations*. Strategi *media relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta diantaranya yaitu mengelola relasi, dalam mengelola relasi Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta tidak hanya menjalin hubungan dengan wartawan saja, namun juga dengan pimpinan redaksinya; mengembangkan strategi, pihak humas terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa. Menunjuk beberapa staf pegawai Humas untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan PR, kameramen, fotografi, dan

jurnalistik dengan tujuan Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta, memiliki kemampuan yang kredibel dalam dunia Humas, sehingga dalam menyediakan informasi maupun materi yang baik untuk media massa; mengembangkan jaringan, Bagian Humas dan Protokol Pemkot Surakarta menunjuk beberapa orang stafnya untuk merangkap menjadi petugas dalam hal berbagi berita, informasi, dan juga materi-materi seperti foto dan berita. Jadi misal terdapat wartawan media massa yang tidak bisa hadir atau terlambat dalam suatu acara Pemkot Surakarta, para wartawan bisa meminta hasil tentang liputannya kepada staf Bagian Humas dan Protokol Pemkot Surakarta, hal tersebut termasuk data-data dan foto-foto yang akan digunakan untuk publikasi maupun berita. Pihak Humas juga bekerjasama dengan Pemerintah Kota Cheongseong, Korea Selatan.

Sedangkan objek penelitian yang penulis ajukan yaitu PT Barata Indonesia (Persero). PT. Barata Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang *Engineering, Procurement & Construction, Manufacturing, dan Foundry*. PT Barata Indonesia (Persero) sempat mengalami pembertiaan negatif pada tahun 2012-2015, berita mengenai kasus korupsi dan sengketa lahan, citra perusahaan.

**Gambar 1. 1 Pemberitaan Negatif PT Barata Indonesia**



Sumber: <https://nasional.tempo.co/read/319095/kpk-geledah-kantor-pt-barata-indonesia>

**Gambar 1. 2 Pemberitaan Penangkapan Petinggi PT. Barata Indonesia**



<https://nasional.tempo.co/read/410970/kpk-tahan-petinggi-pt-barata-indonesia>

Gambar 1.1 dan 1.2 di atas merupakan beberapa diantara banyaknya pemberitaan negatif dalam surat kabar yang berdampak pada citra perusahaan, kerugian yang dialami tentu tidak sebatas imateril saja tetapi juga dalam bentuk materi. Pemberitaan korupsi tentu mencoreng citra perusahaan yang berdampak pada hilangnya kepercayaan para konsumen untuk menjalin kerjasama dengan PT. Barata Indonesia. PT. Barata Indonesia diterpa berita miring terkait kasus korupsi penjualan tanah yang dilakukan oleh salah satu direktornya. Berita ini menjadi pergerakan KPK untuk mengusut tindakan penyelewengan tersebut dengan hasil beberapa jajaran atas PT. Barata yang terlibat didalamnya. Pergerakan KPK sendiri memicu media untuk mendapatkan informasi mengenai kebenarannya. Imbasnya, PT. Barata yang telah beroperasi sejak 1971 tersebut reputasinya turun.

Dalam pembangkitan citranya PT Barata Indonesia (Persero) melakukan beberapa hal peran *public relations* diantaranya adalah *media relations*. Dengan *media relations* pemberitaan negatif di media *online* sudah tergantikan dengan beberapa berita positif mengenai prestasi dan pencapaian PT Barata Indonesia (Persero), dalam kurun waktu yang cukup singkat juga PT Barata Indonesia (Persero) dapat membangun kepercayaan yang sempat menurun dengan mitra perusahaan dan *stakeholder* menjadi tumbuh kembali.

Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan grafik kontrak kerja pada tahun 2017 yang mencapai 347%. Peningkatan kontrak kerja tersebut dapat menjadi salah satu indikator atas keberhasilan divisi corporate secretary dalam membangun citra barata yang positif dengan begitu para publik eksternal akan percaya dengan PT. Barata Indonesia (Persero). Pada tahun 2015 dibawah PT Barata Indonesia (Persero) belum menyadari pentingnya peran *public relations* termasuk *media relations* dalam membangun sebuah citra perusahaan. Adanya perubahan susunan organisasi dan pergantian direksi PT Barata Indonesia mulai melakukan peran *public relations* dan salah satunya adalah *media relations*.

Pemberitaan negatif selalu menjadi citra buruk bagi PT. Barata Indonesia selama tahun 2011 sampai 2015, pemberitaan tersebut meliputi tindakan korupsi yang terjadi di ruang lingkup perusahaan yang melibatkan direksi PT. Barata Indonesia yang jelas berdampak pada citra serta kinerja perusahaan. Sehingga pada tahun 2016 PT. Barata Indonesia melakukan perombakan struktur organisasi perusahaan banyak hal baru yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya terkait *corporate secretary* yang menaungi divisi Humas. Hal ini dapat dilihat dari tindakan kegiatan *public relations* yang aktif membangun hubungan dengan media dalam memperbaiki citra perusahaan paska hampir 5 Tahun diterpa pemberitaan negatif. Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya perusahaan yang membutuhkan dukungan media masa dalam pencapaian tujuan organisasi, untuk memperoleh tempat dalam

pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi (Rachma dalam Wardhani 2008:13).

Citra PT. Barata Indonesia yang semula negatif dalam bingkai media di Indonesia berangsur baik dan positif seperti pemberitaan pada sejumlah Media seperti Tempo, CNN NEWS yang memberitakan prestasi PT. Barata Indonesia baik secara manajemen maupun performa kinerja yang terus meningkat pada Tahun 2016. Hal ini merupakan suatu bentuk dari upaya perusahaan dalam memperbaiki citra perusahaan menjalin hubungan dengan media massa. Perusahaan lebih aktif dalam berbagi informasi kepada para wartawan dalam setiap kegiatannya seperti misalnya membuat *press release* atas prestasi atau penghargaan yang didapat PT. Barata Indonesia.

Pemulihan citra PT. Barata Indonesia menjadi hal yang berpengaruh pada perspektif publik mengenai perusahaan tersebut. Keuntungan dari pemulihan citra dapat mengembalikan reputasi baik terhadap bisnis perusahaan tersebut serta memberikan rasa percaya terhadap publik mengenai hasil jasa yang mereka tawarkan. Berkat kegigihan PR dari PT. Barata Indonesia, berita-berita kelam yang dialami perusahaan BUMN tersebut perlahan mulai mendapatkan haknya sebagai perusahaan yang masih diunggulkan. Berkat komunikasi intens PR perusahaan kepada media, imbas buruk dari kasus korupsi yang menyeret nama baik perusahaan dapat berangsur-angsur pulih. Berbeda kondisinya



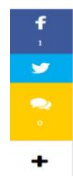
sejak tahun 2011, PT. Barata kini sering diberitakan baik oleh media. Prestasi perusahaan pelat merah tersebut layak mendapat apresiasi publik mengingat banyak pencapaian yang telah diraih semenjak evaluasi kinerja serta jajaran yang dilakukan dari dalam perusahaan tersebut. Keberhasilan – keberhasilan yang kini diraih oleh PT. Barata menjadi salah satu pembuktian yang dapat kembali membangun citranya.

Prestasi ini merupakan hasil kinerja internal perusahaan yang diimbangi dengan ambisi mereka untuk melakukan perbaikan. Peran *Public Relations*, khususnya *media relation* memiliki andil besar dalam pembangunan kembali citra dari PT. Barata. Pasca rusaknya reputasi akibat kasus korupsi yang melibatkan direktur lama PT. Barata, mereka mulai menata kembali perusahaannya sehingga dalam proses pencitraan kepada khalayak ramai melalui media menjadi bukti konkrit bangkitnya PT. Barata dari keterpurukan. Oleh karena itu, dengan menggandeng pers dan media massa sebagai mitra, menjadikan distribusi informasi positif lebih mudah dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

### **Gambar 1. 3 PT. Barata Meraih Penghargaan MURI**

Barata Indonesia Raih Penghargaan MURI

Rabu 26 April 2017 13:46 WIB  
Rep: Binti Sholikah/ Red: Nidia Zuraya



**Barata Indonesia** PT. (PERS)

Sumber : [republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/17/04/26/op085x383-barata-indonesia-raih-penghargaan-muri](http://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/17/04/26/op085x383-barata-indonesia-raih-penghargaan-muri)

Beberapa kegiatan yang dilakukan PT. Batara telah mendapatkan apresiasi dari masyarakat maupun pemerintah, diantaranya bahkan mendapatkan penghargaan MURI. Penghargaan dari MURI tersebut bukanlah semata-mata pencitraan belaka. Prestasi PT. Barata yang mampu menyelesaikan dua unit Katup Produksi Energi dan Pengeluaran Air (*Hollow Cone Valve*) terbesar di Indonesia dan di dunia ini menjadi alasan utamanya. Selain itu, *Hollow Cone Valve* (HCV) ini merupakan pesanan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang memiliki fungsi sebagai pengatur debit air dari bendungan ke hilir. Direktur utama Silmy Karim menuturkan bahwa prestasi PT. Barata ini menjadi bukti kompetensi perusahaan di bidang Hydromechanical. Selain membuat dua unit HCV, PT. Barata juga terlibat beberapa proyek Hydrochemical, diantaranya, PLTMH Kayu Aro 2014, Uluwatu Radial Watergates 2013, PLTM walesi 2012, Bendung Sembayat dan beberapa proyek lainnya.

**Gambar 1. 4 PT. Barata Indonesia bekerja sama dengan Siemens untuk pembangkit listrik**

## **PT Barata Indonesia gandeng Siemens untuk pembangkit listrik**

© Rabu, 7 September 2016 17:35 WIB



Sumber : <https://www.antaranews.com/berita/583097/pt-barata-indonesia-gandeng-siemens-untuk-pembangkit-listrik>

Tidak hanya disitu, PT. Barata juga menggandeng perusahaan besar asal Jerman, Siemens, untuk bekerja sama dalam proyek pembangkit listrik. Suksesnya PT. Barata pasca keterpurukan menjadi pembuktian bahwasanya perusahaan yang dipimpin oleh Silmy Karim ini patut diapresiasi. Berita lain yang menyangkut PT. Barata adalah targetnya di 2018 yang mencapai nilai 4 triliun. Laba bersih senilai 44 miliar atau 120% dari pencapaian tahun 2016 menjadi landasan optimisme mereka dalam menarget pemasukan dalam jumlah yang tinggi.

## Gambar 1. 5 PT. Barata incar kontrak baru tahun 2018 senilai 4 Triliun rupiah

Barata incar kontrak baru Rp 4 triliun di 2018

Rabu, 03 Januari 2018 / 21:15 WIB



Sumber : <http://industri.kontan.co.id/news/barata-incar-kontrak-baru-rp-4-triliun-di-2018>

Pengelolaan *media relations* yang dilakukan untuk memperbaiki citra yang dihadapi oleh PT. Barata dapat dikatakan berhasil melihat citra PT. Barata Indonesia yang semula tersebar dengan pemberitaan korupsi dan lain sebagainya berganti dengan pemberitaan prestasi-prestasi yang didapatkan melalui berbagai upaya yang dilakukan divisi komunikasi PT. Barata Indonesia. Perhatikan keberhasilan yang dilakukan PT. Barata Indonesia Persero dalam kegiatan *media relations* yang telah dilakukan penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian bagaimana strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Barata Indonesia (Persero) agar dapat memperbaiki citra perusahaan pasca pemberitaan negative pada Tahun 2011-2015.

### B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan *media relations* yang dilakukan PT Barata Indonesia (Persero) untuk memperbaiki citra perusahaan pasca pemberitaan negatif tahun 2011-2015?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan dan pengelolaan program yang dilakukan dalam memperbaiki citra perusahaan pasca pemberitaan negatif tahun 2011-2015.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi kajian teori komunikasi khususnya dalam memperbaiki citra perusahaan dengan strategi *media relations*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan *media relations* dalam memperbaiki citra perusahaan.

### **E. Kerangka Teori**

#### 1. Peran Media Relations dalam Public Relations

Makna *Public Relations* terkesan relatif, karena sangat banyak ahli yang mendefinisikannya sehingga justru sering terjadi salah pengertian. *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik bersifat komersial maupun non-komersial, dan di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta) (Jefkins, 2005:1-2).

Jika ditelusuri, *public relations* memiliki sejarah yang panjang. Sebelum angka dan huruf ditemukan, sudah ada yang berwujud

piktogram dan lukisan-lukisan dinding gua primitif ribuan tahun lampau. Berbagai teknik *public relations* sudah diterapkan selama berabad-abad sampai detik ini. Pada zaman sekarang, di bandar udara misalnya, kita dapat mengenali maskapai-maskapai penerbangan berdasarkan warna pesawat dan logonya, serta kostum para pelayanannya. Semuanya terangkum sebagai identitas perusahaan yang melaluinya kita bisa mengetahui apa saja yang mewakilinya, dan hal ini merupakan suatu komunikasi sederhana namun cemerlang.

Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pengertian tersebut diperinci sebagai berikut:

- 1) Bagian pertama dari definisi ini sama saja dengan yang telah diutarakan oleh IPR, hanya saja unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja pengubahan sikap yang negatif menjadi positif.

2) PR harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan bagian dari kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang menyatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

Di antara tokoh PR Ivy Ledbetter Lee yang dianggap sebagai *father of public relations* yang telah memikirkan dan mempraktikkan PR secara konseptual, Ivy Lee dianggap sebagai bapak humas karena ia berhasil mengembangkan PR yang oleh para cendekiawan kemudian dijadikan landasan untuk dimekarkan dan dijadikan objek studi kuliah (Ardianto, 2010:9).

Selanjutnya PR sendiri memiliki strategi secara umum yang dapat diterapkan pada perusahaan atau organisasi untuk memberikan kontribusi jangka panjang, Soemirat dan Ardianto (2010:91) merangkumnya menjadi tiga hal, diantaranya:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang bereda di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan

wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
- c. Melakukan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat*). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luad dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, dan kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Dengan perannya yang begitu penting, *public relation* atau PR memiliki andil yang penting dalam terciptanya hubungan harmonis antar organisasi dengan pekerjanya, serta dengan khalayak ramai. James E. Grunig dan Fred Repper dalam Kasali (1994) yang terangkum dalam Ardianto (2010:93-95) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan PR melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan yang luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan



penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni:

- a. Tahap *stakeholders*: Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi dilakukan secara berkelanjutan dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.
- b. Tahap publik: Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu PR perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.

- c. Tahap isu: Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisir dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud dengan isu disini bukanlah isu dalam arti kabar burung yang berkonotasi negatif. Melainkan suatu tema yang dipersoalkan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi.
- d. PR perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, dan persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
- e. PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* diatas.
- f. PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
- g. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Perlunya strategi sebelum pelaksanaan membuat PR tersebut akan menjadi semakin efektif dan efisien dalam mengelola informasi yang masuk dan keluar sehingga fungsinya dapat dimanfaatkan secara maksimal. Perencanaan dasar PR perlu memperhatikan beberapa hal (Ardianto, 2010:96-97), diantaranya:

- a. *Environment*
- b. Sasaran bisnis
- c. Sasaran PR
- d. Strategi PR
- e. Program PR

Peran PR tidaklah dapat berdiri sendiri, PR membutuhkan medium atau alat guna mencapai tujuannya. Salah satu bentuk medium yang digunakan PR yaitu *media relations*. Dimana hubungan antara media dengan *Public Relations* merupakan langkah awal dari kinerja PR sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media maka akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program dari *Public Relations*. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *Public Relations* menggunakan *media relations* sebagai medium penyampaian informasi. *Media relations* dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2005:29).

Pentingnya menjalin hubungan dengan media dikarenakan media sebagai sarana komunikasi dengan publik yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar disetiap titik wilayah. Hal ini berfungsi

agar isi pesan dapat disampaikan dengan baik kepada publik. Dengan demikian, menurut Wardhani (2008:14) manfaat dari *media relations* dalam peran PR adalah sebagai berikut:

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan
- c. Penyampaian/perolehan informasi akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik

## 2. Media Relations dalam membangun citra

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa salah satu cabang PR dewasa ini adalah hubungan pers (*Pers Relation/Media Relations*). Dimana melalui hubungan ini diharapkan dapat menjalin mitra yang baik dengan kalangan pers dalam mengelola media cetak dan media elektronik.

### a. Pengertian Media Relations

Menurut Jefkins (Ardianto, 2010:122-124), *media relations* bertujuan agar pers mendapatkan publikasi maksimal atau penyiaran maksimal untuk meyajikan pengetahuan dan pemahaman. Menurutnya, ada beberapa hal penting yang perlu diketahui PR tentang media massa adalah sebagai berikut.

- 1) *The editorial policy* yaitu kebijakan redaksinya, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media

yang diterbitkan. Misalnya surat kabar secara reguler memuat secara rinci dan khusus tentang berita bisnis.

- 2) *Frequency of publication* yaitu harian, mingguan, dwi-mingguan, seminggu dua kali, bulanan, triwulanan, tahunan. Edisi tertentu setiap harinya dianggap penting.
- 3) *Copy date* yaitu batas waktu dan tanggal pemasukan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Bergantung frekuensi dan proses pencetakan. Sekarang dikenal dengan cetak jarak jauh.
- 4) *Printing proses* yaitu jenis percetakan media massa yang digunakan seperti *letterpress*, *photogravure*, atau *lithography*, *offset litho* yang kini cukup populer di berbagai belahan dunia.
- 5) *Circulation area* yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, regional, satu kota, pinggiran kota, pemuatan kasus-kasus tertentu menjadi pemuatan regional propinsi tertentu.
- 6) *Readership profile* yaitu bagaimana karakteristik/profil orang-orang yang membaca media itu, dilihat dari kelompok umur, jenis kelamin, tingkat sosial, pekerjaan, kewarganegaraan khusus, kebangsaan, kelompok etnis, agama dan politik.

7) *Distribution method* yaitu cara penyebaran media tersebut. Misalnya, dijual eceran di toko buku, eceran langsung diterminal.

Pola yang diterapkan dalam penerbitan tentang informasi memberi dampak positif akan ketersediaannya informasi yang dapat menjadi konsumsi serta pengetahuan baru pada masyarakat.

b. Tujuan dan Manfaat Media Relations

Manfaat media dalam mempengaruhi masyarakat, dengan menggunakan media massa mempengaruhi masyarakat dalam membangun citra positif organisasi. manfaat media massa inilah yang sangat dibutuhkan oleh seorang humas. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas humas dalam menjangkau masyarakat luas. Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan media massa, baik media cetak, media elektronik maupun internet merupakan cara yang efektif.

Menurut Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah *“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization”*. Hal ini menyatakan bahwa, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Ardianto, 2010:111).

Menurut Soemirat & Ardianto (2010:114), citra sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Dalam pembentukan citra ini *media relations* memiliki andil yang cukup besar. Dimana seperti yang telah disinggung sebelumnya, melalui media baik elektronik maupun cetak, informasi disebarluaskan kepada masyarakat. Sehingga bila suatu perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan media dan mendorong banyaknya pemberitaan bersifat positif. Maka secara tidak langsung perusahaan melalui PR telah berupaya membangun kesan baik dan terpercaya dimata masyarakat.

Manfaat *Media Relations* oleh Firsan Nova (2012:79) dalam Restu (2016)

- 1) Membangun pemahaman melalui tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, serta kejujuran dan kepercayaan. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Dengan adanya manfaat *media relations* hendaknya dapat dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu humas dan media massa. Humas mempunyai pandangan media massa (baik itu wartawan dan institusi media)

akan dapat bekerja sama dengan baik dan dapat menyelesaikan tugasnya apabila mereka bekerjasama dengan *public relations*.

c. Strategi Media Relations

Beberapa cara yang lazim dibangun untuk mensukseskan *media relations* menurut Depari dalam (Ardianto, 2010:127)

- 1) Pertemuan berkala antara PR dan pers, lepas dari ada tidaknya masalah yang potensial untuk dijadikan bahan informasi.
- 2) Lobby berkala antara pimpinan perusahaan/organisasi yang diwakili PR dengan wartawan/pimpinan media masa.
- 3) Press Tour yang diselenggarakan PR memberi kesempatan lebih jauh bagi pers untuk mengenal dan mengetahui lebih banyak situasi dan mekanisme kerja suatu perusahaan/instansi, sehingga pers dapat ber-empati pada permasalahan yang di hadapi perusahaan.
- 4) Akses yang mudah bagi pers pada pejabat eksekutif, sehingga hal-hal yang menyangkut kebijakan tertentu dapat pula diperoleh langsung lewat sumber utama.
- 5) Pendelegasian wewenang yang jelas menyangkut pejabat PR yang memberi informasi seandainya manajer PR tidak berada ditempat, sehingga tidak perlu dikumandangkan ungkapan “masih menunggu petunjuk atasan”.
- 6) Apresiasi pejabat PR pada mekanisme kerja pers yang menurut kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan informasi, sehingga



aktualitas berita tidak terganggu oleh kelambanan PR dalam mengenai informasi

- 7) Pers harus menghormati prinsip *off the record* yang diminta oleh pejabat PR sehingga pelanggaran asas ini akan menempatkan PR dalam posisi yang sulit dimata pimpinan.

Citra merupakan cara pandang seseorang mengenai suatu fenomena atau organisasi. beberapa definisi citra menurut para ahli, diantaranya:

- a. Menurut Rhenald Kasali citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok (Kasali, 2005:30)
- b. Menurut Fandy Tjiptono bahwa citra dapat dilihat dari berbagaitingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen (Tjiptono, 2008:184).

Citra perusahaan berpengaruh terhadap perspektif publik terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut ataupun pemberitaan yang menyangkut perusahaan tersebut. Citra perusahaan melahirkan sudut pandang negatif jika apa yang sampai pada khalayak merupakan aib perusahaan mengenai hal-hal yang berikat dengannya, sebagai contoh, bila suatu produk atau jasa mengalami cacat dalam menyajikan ke konsumen dan masuk pada pemberitaan, maka otomatis masyarakat akan meninjau kembali produk/jasa yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Contoh lain adalah jika pejabat organisasi atau perusahaan terlibat skandal yang menyebabkan jatuhnya reputasi organisasi dan perusahaan menjadikan publik menilai kecenderungan dari sisi negatif perusahaan tersebut.

Citra perusahaan merupakan salah satu komponen yang penting terutama untuk publik atau konsumen dari organisasi/perusahaan tersebut, citra perusahaan menjadi tiga bagian penting bagi konsumen / publik, yaitu:

a. Citra institusi

Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.

1) Citra perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

2) Citra Toko

Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

b. Citra fungsional

Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

1) Citra pelayanan

Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Citra harga

Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan.

3) Citra promosional

Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

c. Citra komoditas

Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1) Citra produk

Citra produk yaitu persepsi konsumen mengenai produk, penerapan dan kualitas produk.

2) Citra merek

Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan.

3) Citra lini merek

Citra lini merek yaitu persepsi konsumen mengenai desain merek, pengemasan dan atribut produk.

Praktik pencitraan oleh perusahaan atau organisasi tidak bisa seperti pil ajaib yang dapat membuat orang-orang percaya pada pencitraan yang dibuat. Pencitraan bukanlah pencapaian yang dapat ditanamkan kepada khalayak pada waktu semalam. Kepemilikan citra yang baik di mata khalayak sangatlah penting, karena pengaruhnya terhadap beberapa elemen yang ada pada perusahaan tersebut. pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra sejatinya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menilai manfaatnya yang begitu besar, citra sendiri mulai dikelola oleh pelaku bisnis dan organisasi mengingat manfaat yang didapat sangat besar. Tidak hanya itu, citra dapat menggiring publik bagaimana kesan publik menilai perusahaan itu. Citra ini merupakan peluang bagi perusahaan dalam menggiring opini publik mengenai reputasi baik yang mereka miliki.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk data deskriptif berupa naratif atau berbentuk kata kata yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Patton (2006: 256) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang

menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam kegiatan atau peristiwa yang dilaporkan.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor PT. Barata Indonesia (PERSERO) yang beralamat di Jl. Veteran. No. 241, Gresik-61123

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa cara yang akan digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

### a. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam

dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama. Kriteria informan yang di pilih oleh peneliti yaitu:

- 1) Informan mengetahui segala informasi mengenai perencanaan program-program media relations yang dilakukan PT. Barata Indonesia Persero dalam memperbaiki citra perusahaan pada Tahun 2016 yaitu Ibu. Andini Ayu Permatasari yang berperan sebagai manajer dari secretary corporate di PT. Barata Indonesia Persero.
- 2) Informan mengetahui segala informasi mengenai perencanaan dan pelaksanaan pengelolaan media relations yang dilakukan dalam memperbaiki citra

perusahaan pada Tahun 2016 yaitu Yusmar Haritsa selaku Public Relations PT. Barata Indonesia (Persero)

- 3) Informan dari pihak wartawan yang memiliki hubungan atau terlibat dalam *press tours*, *press conference* dan *press release* dari PT. Barata Indonesia (Persero).

#### b. Studi Dokumen

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video publikasi berita oleh media, arsip-arsip yang dimiliki oleh Humas PT. Batara Indonesia (Persero) terkait pemberitaan positif di media, dan website media yang mempublikasi mengenai pemberitaan positif PT. Batara. Data-data yang termasuk dalam ulasan dokumen akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan.

#### 4. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012:243). Dalam kaitan ini ada empat macam teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi data (*data triangulation*) yaitu peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda, (2) triangulasi metode (*methodological triangulation*) yaitu cara peneliti menguji keabsahan data dengan



mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda, (3) triangulasi peneliti (investigator triangulation) yaitu hasil penelitian baik data ataupun simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti, dan (4) triangulasi teori yaitu dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data (*data triangulation*) sebagai validitas data dimana peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda, dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi serta melalui internet yang berhubungan dengan kegiatan media relations PT. Barata Indonesia Persero.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan yang disusun oleh peneliti:

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah khususnya mengenai dinamika citra perusahaan yang berkembang pada PT. Batara sebagai salah satu perusahaan BUMN, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Selanjutnya pada bab II berisi tentang gambaran dan profil umum PT. BARATA INDONESIA (PERSERO), sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

Kemudian pada bab III akan dipaparkan mengenai pengelolaan media relations dalam membangun citra perusahaan pada paska pemberitaan negatif pada tahun 2011-2015. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

Dan yang terakhir ada bab IV berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat berikan peneliti guna memberikan sumbangsih baik bagi objek pnelitian, kalangan akademisi maupun masyarakat secara umum.