

BAB III

SAJIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini peneliti akan memaparkan dan menganalisa data yang diperoleh mengenai pengelolaan *media relations* PT. Barata Indonesia (Persero) dalam memperbaiki citra perusahaan paska pemberitaan negatif pada tahun 2016-2017. Data yang akan di sajikan oleh peneliti yaitu berupa data wawancara terhadap informan dan arsip dokumentasi perusahaan. Penyajian dan analisis akan disusun berdasarkan pengelolaan *media relations* yang dilakukan dimana pada praktiknya terdapat tiga tahap yaitu perencanaan di mana hal tersebut berupa perombakan peran dan fungsi kelembagaan khususnya divisi humas, identifikasi masalah serta rumusan kegiatan *media relations* yang akan dilaksanakan, tahap selanjutnya berupa pelaksanaan dari aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh divisi humas PT. Barata Indonesia (Persero). Serta monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan divisi humas pada tahun 2016-2017.

Pada tahun 2011 sampai 2015 perusahaan mengalami kesulitan secara finansial karena minimnya kerjasama proyek dalam suatu usaha. Hal ini disebabkan oleh permasalahan-permasalahan di internal perusahaan bermula dari keterlambatan distribusi dan kualitas produksi yang tidak dapat bersaing atau sesuai standar yang diinginkan oleh klien yang dalam hal ini merupakan perusahaan-perusahaan lainnya. Permasalahan-permasalahan terus di hadapi oleh PT. Barata Indonesia

sepanjang tahun 2011 hingga tahun 2015 yang kemudian berbagai peristiwa tersebut menjadi sorotan media terutama pada saat tahun 2014 dimana direktur utama PT. Barata Indonesia tersandung kasus korupsi. (Sumber: <https://:nasional.tempo.co>, diakses pada 10 Juli 2018)

Pemberitaan kasus korupsi menjadi puncak krisis perusahaan yang dihadapi PT. Barata Indonesia. Dampak yang dirasakan tidak hanya dari reputasi saja melainkan juga dari sisi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Sari Sutjhajani selaku *corporate secretary* (24 Juli 2016), mengungkapkan bahwa PT. Barata Indonesia sendiri telah mulai merasakan adanya masalah pada tahun 2011. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya masalah financial, produksi dan distribusi yang mengalami hambatan. Sehingga kinerja yang dihasilkan oleh PT. Barata Indonesia menjadi tidak optimal dan menimbulkan banyak complain dari berbagai pihak terutama konsumen. Dari masa itu juga terlihat semakin banyaknya berita – berita yang bermuatan negative bermunculan terutama ketika kasus korupsi mencuat dari dalam perusahaan. Hal itu menjadi titik puncak dari chaosnya perusahaan PT. Barata Indonesia. Terlebih dari sisi eksternal, banyaknya media lokal yang menyoroti dan terus menerus memuat berita negative tentang perusahaan PT. Barata Indonesia.

Tabel 3. 1 Daftar pemberitaan mengenai PT. Barata Indonesia (Persero)

No.	Judul Berita	Sumber Berita	Media Penerbit	Tahun
1.	KPK Tahan Petinggi PT Barata Indonesia	https://nasional.tempo.co/read/410970/kpk-tahan-petinggi-pt-barata-indonesia	Tempo	2011
2.	Diperiksa KPK, Mantan Kepala BPPN Syafruddin Ditanya Kredit PT Barata	https://news.detik.com/berita/1775132/diperiksa-kpk-mantan-kepala-bppn-syafruddin-ditanya-kredit-pt-barata	Detik.com	2011
3.	KPK kembali usut kasus tanah PT Barata Indonesia	https://nasional.sindonews.com/read/636838/13/kpk-kembali-usut-kasus-tanah-pt-barata-indonesia-1338188936	Sindo News	2012
4.	KPK Isyaratkan Tersangka Baru Kasus Tanah Barata	http://www.tribunnews.com/nasional/2012/08/08/kpk-isyaratkan-tersangka-baru-kasus-tanah-barata	Tribun News	2012
5.	Korupsi Tanah PT Barata Indonesi: Setelah Mahyudin Terdakwa, Siapa Tersangka Baru?	http://www.tribunnews.com/regional/2012/09/25/setelah-mahyudin-terdakwa-siapa-tersangka-baru	Tribun News	2012
6.	Direktur PT Barata Jadi Tersangka	https://nasional.kompas.com/read/2011/03/10/1807426/direktur.pt.barata.jadi.tersangka	Kompas	2011
7.	Direktur Keuangan PT Barata Indonesia Jadi Tersangka KPK	http://sp.beritasatu.com/home/direktur-keuangan-pt-barata-indonesia-jadi-tersangka-kpk/4409	Beritasatu.com	2012
8.	Penyelidik KPK Geledah PT Barata	https://news.detik.com/berita/1588703/penyelidik-kpk-geledah-pt-barata-indonesia-di-gresik	Detik.com	2012

	Indonesia di Gresik			
9.	Direktur PT Barata Indonesia Tersangka Korupsi	http://www.tribunnews.com/regional/2011/03/10/direktur-pt-barata-indonesia-tersangka-korupsi	Tribun News	2011
10.	Dahlan Akan Gabungkan PT Barata dengan BBI	https://olahraga.kompas.com/read/2012/01/14/15181110/dahlan.akan.gabungkan.pt.barata.dengan.bbi	Kompas	2012
11.	Ini PT Barata, BUMN 'Mati Suri' yang dilimpahkan ke Silmy Karim	https://finance.detik.com/industri/d-3270740/ini-pt-barata-bumn-mati-suri-yang-dilimpahkan-ke-silmy-karim	Detik.com	2012
12.	Penjualan Aset PT Barata Indonesia diketahui Kementerian BUMN	https://nasional.kompas.com/read/2011/11/21/14365711/Penjualan.Aset.PT.Barata.Indonesia.Diketahui.Kementerian.BUMN	Kompas	2011
13.	Perubahan Susunan Direksi PT Barata Indonesia (Persero)	http://www.bumn.go.id/barata/berita/0-Perubahan-Susunan-Direksi-PT-Barata-Indonesia--Persero-	Bumn.go.id	2013
14.	26 BUMN Rugi Rp 1,7 Triliun, Ini Daftarnya	https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2924875/26-bumn-rugi-rp-117-triliun-ini-daftarnya	Detik.com	2013
15.	Ini daftar 27 BUMN yang rugi sepanjang tahun 2014	https://elshinta.com/news/13070/0000/00/00/ini-daftar-27-bumn-yang-rugi-sepanjang-tahun-2014	Elshinta News	2014
16.	Ini Daftar Perusahaan Negara yang Masih Merugi	https://www.liputan6.com/bisnis/read/2239703/ini-daftar-perusahaan-negara-yang-masih-merugi	Liputan6.com	2014
17.	6 BUMN Masi Saja Rugi, Kementerian	https://economy.okezone.com/read/2017/09/12/320/1774328/6-bumn-masih-saja-rugi-kementerian-bumn-ada-pmn-tidak-	Okezone.com	2017

	BUMN: Ada PMN, Tidak Seta Merta Ada Profit	<u>serta-merta-ada-profit</u>		
18.	Daftar BUMN di Indonesia, 5 Terburuk dan 10 Terbaik	<u>https://elshinta.com/news/13083/0000/00/00/ini-daftar-bumn-di-indonesia-5-terburuk-dan-10-terbaik</u>	Elshinta News	2014
19.	Direktur PT Barata Dibela Anak Buahnya	http://surabaya.tribunnews.com/2012/09/27/dirkeu-pt-barata-dibela-anak-buahnya	Tribun News	2012
20.	Direktur Keuangan PT Barata Dituntut 6 Tahun	http://surabaya.tribunnews.com/2013/01/03/direktur-keuangan-pt-barata-dituntut-6-tahun	Tribun News	2013

(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Pemberitaan negatif terhadap suatu perusahaan tidak dapat diabaikan, hal ini akan berdampak pada citra perusahaan yang buruk dibenak masyarakat dan stakeholder terlebih PT Barata Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pemberitaan negatif yang tersebar dapat memperburuk keadaan suatu perusahaan hal inilah yang dirasakan oleh PT. Barata Indonesia (Persero) pada tahun 2011 sampai 2015 sehingga Direksi memutuskan untuk melakukan perombakan jabatan seperti yang telah penulis uraikan pada latar belakang masalah sebelumnya. Hal ini diambil sebagai upaya untuk memperbaiki citra negatif dimasyarakat, adapun tindakan praktis yang dilakukan oleh Humas PT. Barata Indonesia dalam memperbaiki citra perusahaan ialah melalui pengelolaan media relations yang selama ini dianggap belum optimal.

Pada faktanya dalam pengelolaan relasi terhadap media massa dalam hal ini portal media online ditemukan fakta bahwa secara hubungan yang terjadi selama tahun 2011 hingga tahun 2015 PT. Barata Indonesia menurut informan wartawan dari Antara News mengungkapkan perusahaan kurang menjalin hubungan terhadap wartawan sehingga terjadi kesulitan bagi wartawan dalam mencari kebutuhan informasi dari suatu peristiwa. Padahal menurut Iriantara mengelola relasi merupakan suatu strategi yang dapat digunakan dalam kegiatan media relations mengingat media massa sebagai institusi dan wartawan sebagai pekerja media massa merupakan suatu alat yang penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Seharusnya dengan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan wartawan, kegiatan publikasi dapat dilakukan dengan memberikan manfaat untuk masing-masing pihak. Dimana perusahaan akan mendapatkan publikasi atas suatu peristiwa, sedangkan wartawan akan mendapatkan suatu informasi dari suatu pemberitaan. Dengan begitu humas dapat menjalankan fungsinya dengan baik, seperti yang dijelaskan Iriantara (2005:32) bahwa media relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan yang sama.

Media relations merupakan usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau info hubungan masyarakat dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan (Nurjanah, 2015: 45). Berdasarkan hasil penelitian lapangan humas PT. Barata Indonesia menyadari pentingnya kegiatan media relations untuk mendukung aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pengelolaan media relations pada PT. Barata Indonesia dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Perencanaan

Dalam melakukan media relation tentunya PT Barata telah memiliki dasar pelaksanaannya. Pelaksanaan media relation sendiri

didasarkan pada kebutuhan akan fakta dilapangan. Dimana seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa pada tahun 2011 hingga 2015 PT Barata banyak diterpa isu negative sehingga secara otomatis menurunkan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat. Oleh karena itu Devisi Humas PT Barata Indonesia mengambil beberapa langkah praktid guna menanggulangi krisis isu tersebut. Salah satu langkah yang diambil yaitu dengan memperbaiki tugas dan fungsi dari Devisi Hubungan Masyarakat atau Humas. Dalam perbaikan tersebut peran Humas juga lebih diprioritaskan dalam media relation.

Dengan perbaikan peran Humas tersebut pula, dirancanglah kegiatan – kegiatan dalam Media Relation ditahun 2015 sebagai penanggulangan isu negative yang sudah terjadi pada tahun 2011 hingga 2015. Dalam mel akukan perancangan kegiatan-kegiatan media relation yang akan dilakukan, Devisi Humas PT. Barata terlebih dahulu melakukan manajemen review, guna melihat posisis isu permasalahan yang sedang dihadapi.

a. Manajemen Review pada Coorporate Secretary PT. Barata Indonesia

Manajemen review merupakan kegiatan rutin yang dilakukan PT. Barata Indonesia (Persero) setiap bulannya dengan mengumpulkan semua direksi beserta manajer untuk membahas *performance* perusahaan dalam suatu periode. Pada kegiatan ini setiap divisi akan memaparkan kendala dan kemajuan yang dialami

perusahaan, dalam kegiatan ini setiap direksi dan kepala divisi dapat mengajukan suatu usulan terkait kendala yang dihadapi dalam suatu divisi. Menyikapi permasalahan citra perusahaan di media online yang dipenuhi pemberitaan negatif *cooperate secretary* mengajukan untuk melakukan perbaikan dalam divisi kehumasan PT. Barata Indonesia (persero) karena pemberitaan tersebut telah berlangsung cukup lama dan mulai mempengaruhi kinerja perusahaan.



Gambar 3.1 Pemberitaan Direktur PT. Barata ditetapkan tersangka Korupsi

(Sumber:<http://www.tribunnews.com/regional/2011/03/10/direktur-pt-barata-indonesia-tersangka-korupsi>)



Gambar 3.2 Pemberitaan Penyidikan Oleh KPK kepada PT. Barata

(Sumber: <https://nasional.sindonews.com/read/636838/13/kpk-kembali-usut-kasus-tanah-pt-barata-indonesia-1338188936>)

Proyek PLTU Jeranjang Mangkrak, PLN Angkat Tangan

BERSIA EK SEKOTAR ANDA | 18/10/2016, 20:54 WIB | Editor: Fadhl Al Birra



PLTU Jeranjang unit II yang belum beroperasi hingga saat ini. (SirtuLombok Post/JawaPos.com)

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PLN masih menunggu langkah apa yang akan diputuskan pemerintah. Sebab untuk PLTU unit II, PT Barata selaku perusahaan yang mengerjakan sudah menyerah karena kekurangan dana.

Gambar 3.3 Pemberitaan Kinerja PT. Barata

(Sumber: <https://www.jawapos.com/jpg-today/18/10/2016/proyek-pltu-geranjang-mangkrak-pln-angkat-tangan> diakses pada tanggal 04 Juli 2018 pada pukul 22.43 WIB)

Sepanjang tahun 2011 hingga tahun 2015 PT. Barata Indonesia (Persero) kerap mendapatkan pemberitaan negatif dari berbagai media online yang ada di Indonesia baik dari portal media lokal maupun nasional. Gambar 3.1 di atas merupakan beberapa contoh pemberitaan negatif yang menyebutkan beberapa permasalahan, diantaranya Direktur PT. Barata Indonesia tersandung masalah korupsi pengadaan tanah dan PT. Barata Indonesia yang tidak mampu melanjutkan sebuah proyek pembangunan PLTU yang disebabkan karena sudah tidak memiliki modal untuk melanjutkan proyek tersebut.

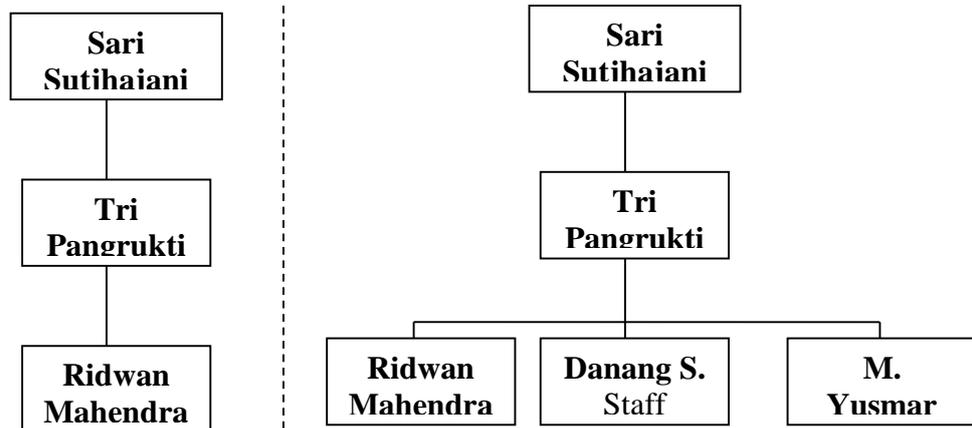
Tentunya hal ini telah menjadi ancaman besar untuk kredibilitas perusahaan. Namun sayangnya selama ini peran Divisi Humas PT. Barata Indonesia belumlah berjalan optimal. Dimana Divisi Humas yang bertugas membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, selama ini hanya bergerak dalam keadaan darurat. Belum adanya perancangan kegiatan antisipasi isu negatif menjadi salah satu kekurangannya.

Dimulai pada akhir tahun 2015 corporate secretary yang berperan menjaga dan menjadi penghubung perusahaan dan publik eksternal PT. Barata Indonesia (Persero) memutuskan untuk melakukan perombakan di dalam divisi kehumasan. Berdasarkan wawancara saya dengan Ibu Sari Sutjahjani selaku *corporate*

secretary PT. Barata Indonesia (persero), peneliti menemukan bahwa perombakan dalam divisi humas ini adalah dengan melakukan perekrutan staff humas yaitu Danang dan Yusmar. Danang merupakan seorang yang memiliki latar belakang pendidikan *public relation* alumni Ilmu Komunikasi UNDIP dan aktif berkegiatan dalam kehumasan yang mulai direkrut oleh PT. Barata Indonesia pada tahun 2017 sementara Yusmar merupakan alumni Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang pernah berkerja di media massa JAWA POS Jakarta dan mulai direkrut oleh PT. Barata Indonesia sebagai humas pada tahun 2015. Hal ini dilakukan karena kegiatan kehumasan yang selama ini dinilai kurang optimal dalam menjalin hubungan ke publik eksternal PT. Barata Indonesia Persero yang berdampak pada citra negatif terhadap perusahaan.

Hal tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Mike (Munandra, 2004: 32) yang menyatakan bahwa Manajemen *Public Relations* dalam menjalankan fungsi dan tugasnya perlu mempertimbangkan dan memutuskan perekrutan sumber daya kreatif internal dalam menangani beberapa aspek pekerjaan tertentu seperti *media relations*, fotografi, desain grafis dan produksi audio visual. Hal ini berkaitan dengan penyengaran ide – ide baru yang dapat memaksimalkan tugas dan fungsi dari divisi *Public Relation* sendiri.

Berikut bagan struktural Devisi Humas sebelum dan setelah perombakan:



Bagan Struktural Devisi Humas

Sumber: Dokumen dan Arsip PT. Barata Indonesia

Selain itu, dengan fakta yang ada Divisi Humas PT. Barata Indonesia melakukan perancangan mengenai fungsi dan tugas Devisi Humas yang baru. Dimana melakukan hubungan media atau *media relations* menjadi salah satu prioritas dan tidak hanya dilakukan pada saat darurat saja. Hal ini dikarenakan kinerja Devisi Humas pada saat sebelum dilakukan perombakan hanya pada sisi administrasi saja (ibu Sari Sutjhajani, 24 Juli 2018). Menurut ibu Sari Sutjhajani (24 Juli 2018) selaku *corporate secretary* belum ada pemanfaatan atau pengelolaan fungsi Humas secara efektif terutama dalam hal membangun citra PT. Barata Indonesia.

Perombakan dalam struktural *coorporate secretary* dilakukan untuk memaksimalkan kinerja kehumasan yang berada dalam tanggung jawab *coorporate secretary* hal ini sebagai langkah evaluasi dari pencapaian selama ini yang justru berdampak pada citra perusahaan yang selama ini yang diukur melalui media massa dengan kecenderungan pemberitaan negatif. Berikut uraian tugas dan tanggung jawab yang baru dari Devisi Humas PT. Barata Indonesia dalam rangka upaya peningkatan image dan penghilangan citra buruk dimata masyarakat:

Tabel 3. 2 Tugas dan fungsi jabatan departemen humas PT. Barata Indonesia

No.	Nama dan Jabatan	Tugas dan Fungsi
1	Sari Sutjhajani (<i>Coorporate Secretary</i>)	Membina Devisi Humas dalam pelaksanaan kegiatan penyiapan bahan petunjuk teknis dan koordinasi di bidang publikasi, dokumentasi, informasi, hubungan media massa, penyiapan naskah-naskah kehumasan sesuai peraturan untuk mendukung pembentukan citra positif PT. Barata Indonesia.
2	Tri Pangrukti (Manajer Humas)	Memimpin Devisi Humas PT. Barata Indonsia dalam hal; 1) Peliputan dan Dokumentasi; dan 2) Informasi dan Pemberitaan dalam pelaksanaan kegiatan pendokumentasian, pelayanan teknis dan administratif sesuai dengan SOP yang sudah dibuat.
3	Ridwan Mahendra (Staff Humas)	Melakukan kegiatan pengelolaan yang meliputi penyiapan bahan, koordinasi dan penyusunan laporan di bidang dokumentasi; serta persiapan, pelaksanaan peliputan acara.
4	Danang S. (Staff Humas)	Melakukan kegiatan yang meliputi penyiapan bahan berita, penerimaan, pencatatan dan

5	M. Yusmar (Staff Humas)	pendokumentasian di bidang analisis dan kemitraan media cetak dan media elektronik. Melakukan kegiatan pengelolaan yang meliputi penyiapan bahan, monitoring dan penyusunan laporan di bidang media online.
---	-----------------------------------	--

Sumber: Arsip dan Dokumen PT. Barata Indonesia

Berdasarkan uraian tugas dan fungsi yang telah dijabarkan dalam table diatas terlihat bahwa dengan perombakan struktural Devisi Humas, menjadikan hubungan dengan media sebagai prioritas khusus untuk diperhatikan. Praktisnya sebelum sampai ke tahapan manajemen review yang diadakan setiap bulan, ada beberapa proses yang dilakukan *coorporate secretary* sebelum diajukan didalam manajemen *review*, diantaranya adalah Identifikasi masalah komunikasi dan rekomendasi program.

1) Identifikasi masalah.

Tahap awal yang dilakukan oleh *coorporate secretary* adalah melakukan identifikasi masalah atau yang dikenal dengan istilah *fact finding* dalam dunia kehumasan. Kegiatan ini penting dilakukan agar program yang dijadikan tujuan untuk memperbaiki citra perusahaan dapat dilakukan dengan tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Menurut Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018), untuk melakukan identifikasi masalah maka *corporate secretary* terlebih dahulu melakukan evaluasi guna menjari kelemahan atau problem apa

yang sedang terjadi pada proses jalannya perusahaan. Sehingga nantinya dapat dilakukan pengkajian terhadap target dan capaian yang selama ini telah dilakukan.

Sehingga secara garis besar proses identifikasi yang dilakukan manajer humas PT. Barata Indonesia (Persero) adalah untuk menemukan atau mengidentifikasi masalah divisi humas terkait kajian terhadap pencapaian kehumasan dari waktu ke waktu. dengan melakukan hal tersebut divisi kehumasan dapat menemukan kelemahan yang terjadi atau yang ada dalam kegiatan kehumasan.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2014), Beliau menyatakan bahwa masalah utama yang sedang dihadapi oleh PT. Barata Indonesia adalah penurunan citra perusahaan ke arah negative terutama berdasarkan banyaknya berita – berita negative yang muncul dalam portal online. Hal ini dianalisis sebagai akibat dari terbatasnya sumber daya dan fasilitas yang disediakan guna mengoptimalkan kinerja dari Divisi Humas PT. Barata Indonesia. Keterbatasan sumber daya manusia juga diungkapkan oleh corporate secretary yaitu Ibu Sari Sutjhajani (24 Juli 2018), Beliau menyatakan bahwa selama ini staff dari Divisi Humas PT. Barata Indonesia sendiri hanya berjumlah dua karyawan dan bukan berasal dari background pendidikan kehumasan. Hal lain yang disinyalir

ikut berpengaruh dalam penurunan kinerja Divisi Humas adalah mengenai fasilitas *wi-fi* atau internet yang disediakan oleh perusahaan cenderung lambat. Sehingga menyulitkan *mobile* staff Humas terutama dalam hal monitoring berita setiap saat.

Berdasarkan informasi di atas diketahui adapun yang menjadi penghambat dalam pencapaian kerja yang dihadapi humas PT. Barata Indonesia adalah terbatasnya sumber daya manusia yang mengakibatkan peran humas baru se-tingkat pengurusan administrasi saja. Dimana seperti yang telah diungkapkan Ibu Sari Sutjihajani selaku *corporate secretary* bahwa staff humas PT Barata Indonesia hanya berjumlah 2 orang dalam kurun waktu 2011 hingga 2015. Berdasarkan data wawancara yang peneliti peroleh bawa kedua staff humas PT. Barata Indonesia tersebut kurang memahami peran dalam divisi humas dikarenakan tidak memiliki latar belakang pendidikan *public relation*, seperti Ibu Tri Pangrukti yang berasal dari bidang ekonomi dan Ridwan Mahendra yang berasal dari bidang teknik.

Oleh karena itu dipandang perlu untuk melakukan perombakan dan penambahan staff guna menanggulangi krisis isu negative yang tengah terjadi. Selain hal tersebut kendala fasilitas yang tidak memadai juga menjadi suatu faktor permasalahan dalam kegiatan kehumasan PT. Barata Indonesia (Persero). Seperti yang diketahui bahwa dengan keterbatasan sumber daya staff pada saat

krisis seperti penurunan citra perusahaan, akan menghambat langkah Devisi Humas untuk memperbaikinya secara optimal.

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Sari Sutjhajani selaku *coorporate secretary* (24 Juli 2018) yang menyatakan bahwa selama ini kinerja dari dua staff humas tersebut hanya berfokus pada masalah – masalah *urgent* yang bersifat jangka pendek dan belum dapat merancang pembentukan *image* atau citra perusahaan untuk jangka panjang.

Oleh sebab itu secara garis besar diketahui, bahwa dengan jumlah staff Humas yang hanya ada dua orang mengalami keterbatasan untuk merancang kegiatan pembangunan citra perusahaan. Selama ini fungsi dan tanggung jawab dari dua staff ini lebih kepada hal administrasi seperti pengumpulan informasi dan dokumentasi, publikasi, dan bagian protocol. Sehingga tentunya tugas – tugas ini telah menyita tenaga dan waktu bagi dua orang staff Humas tersebut.

Sehingga staff humas yang terbatas dan tidak sesuai dengan beban pekerjaan menjadi salah satu alasan yang diutarakan oleh manajer humas yang ada di PT. Barata Indonesia yang menjadi penyebab tidak optimalnya pekerjaan PR sehingga peran yang dilaksanakan terbatas pada urgensi jangka pendek yang harus dilakukan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Dimas Anggoro

seorang wartawan Jawa Pos untuk wilayah gresik, Beliau menyatakan bahwa pada kurun waktu sebelum tahun 2015 PT Barata Indonesia belum mempunyai hubungan yang solid dengan wartawan. Hubungan yang terbentuk dalam kurun waktu itu hanya sebatas dalam pemberitaan saja, belum adanya usaha untuk menjadikan media sebagai salah satu faktor penting dalam penanggulangan isu negative. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

Berdasarkan informasi dari Dimas Anggoro selaku wartawan Jawa Pos (23 Juli 2018), diketahui bahwa selama ini terutama pada masa sebelum diadakannya perombakan intern perusahaan, PT. Barata dirasa kurang memiliki hubungan baik dengan pihak media. Tetapi hal itu tidak mengurangi obyektifitas wartawan dalam menulis suatu berita.

Informan di atas juga menjelaskan bahwa lemahnya pengelolaan hubungan perusahaan dengan media ini berdampak pada sulitnya mencar sumber data berita yang akurat dari pihak intern perusahaan. Dimana selama periode 2011-2015 perusahaan tidak pernah membangun hubungan yang baik dengan para awak media, akan tetapi sebagai wartawan mereka juga tetap obyektif dalam memberitakan suatu permasalahan tidak dengan sengaja memberitakan suatu peristiwa yang dianggap negatif oleh perusahaan.

Jika ditelaah menurut pandangan Khodarahmi (Solikhah, 2016: 96) *media relations* dapat berupa sebuah hubungan perusahaan yang dibangun dengan wartawan, editor dan analis. Namun *public relations* memperluas hubungan tersebut kepada masyarakat luas. *Public relations* berusaha untuk mendapatkan penyiaran secara maksimal atas penyebaran informasi perusahaan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman dari khalayak organisasi (Triyono dalam Solikhah, 2016: 96). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai komunikasi antara organisasi dan publiknya, hingga tujuan komunikasi dapat terwujud. Sifat dari komunikasi dalam *public relations* adalah dua arah. Sehingga praktik *media relations* yaitu mengkomunikasikan dan menjadi komunikan dalam informasi yang ingin disampaikan melalui publisitas di media massa (Solikhah, 2016: 96).

Namun memang tidak dapat dipungkiri dalam kurun waktu lima tahun dari 2011 hingga 2015, PT. Barata Indonesia banyak diterpa isu negative terutamanya yang berkaitan dengan hal korupsi. Contoh pemberitaan negative tersebut ada pada table 1.1. Ada tidak data tentang kegiatan media relations pada masa itu.

Disamping itu Ibu Sari Sutjhajani (24 Juli 2018) juga menjelaskan bahwa dengan keterbatasan sumber daya yang ada

pada Divisi Humas PT. Barata Indonesia selama ini menyebabkan terhambatnya pembentukan relasi hubungan dengan stakeholder eksternal. Hal ini menyebabkan Divisi Humas hanya memiliki fokus pada urusan internal perusahaan saja.

Oleh karena itu keterbatasan sumber daya manusia pada divisi kehumasan menjadi penyebab mengapa fungsi PR di PT. Barata Indonesia (Persero) tidak berjalan secara optimal. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, hal ini dikarenakan tugas PR yang sibuk dengan mengurus kebutuhan internal perusahaan sehingga mengabaikan perannya kepada pihak eksternal.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa dengan keterbatasan staff yang berjumlah dua orang, Divisi Humas lebih memprioritaskan tugas dalam hal kebutuhan perusahaan, seperti pengumpulan informasi dan dokumentasi, publikasi, dan bagian protocol. Sehingga belum adanya rancangan dalam kegiatan eksternal seperti media relations ataupun public relations.

Pada hal seharusnya *Public relations* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau media massa dengan lebih interaktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial untuk membina hubungan dan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Lee dalam Solikhah, 2016: 96). Sehingga pesan baik iklan maupun berita yang dikirim *public relations* akan diproses media massa dan dipublikasikan ke khalayak.

Selain itu Ibu Sari Sutjhajani (24 Juli 2018) selaku corporate secretary juga menegaskan bahwa kondisi tersebut sangat berdampak pada minimnya hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan partner media. Padahal hal ini merupakan point penting dalam pembangunan citra perusahaan kearah yang positif. PR sudah seharusnya membangun hubungan yang positif kepada stakeholdernya terutama para jurnalis yang mencari berita. Karena saat sebuah berita sudah dimuat di portal media maka setiap orang akan dengan mudah membaca berita tersebut. Kecenderungan pemberitaan negatif yang dihadapi PT. Barata Indonesia terkait kinerja dan kondisi perusahaan tentu akan menjadi anggapan yang buruk dimata para stakeholder.

Ketidakmampuan atau rendahnya *performance* membuat perusahaan terlihat tidak kredibel dalam melakukan sesuatu. Misalnya dalam pemberitaan yang terdapat pada gambar 3.1 di atas yang menjelaskan bahwa PT. Barata tersandung masalah korupsi ataupun prihal PT. Barata Indonesia tidak dapat melanjutkan pembangunan pembangkit listrik yang secara hukum tendernya dimenangkan oleh PT. Barata Indonesia dengan pemberitaan seperti ini masyarakat dapat menyimpulkan bahwa PT. Barata Indonesia sebuah perusahaan yang tidak mampu menjalankan kewajibannya.

Tentunya akan menjadi berbeda bila memang sejak awal PT. Batara Indonesia telah merancang program dalam komunikasi eksternal dengan pihak media. Setidaknya berita yang ditayangkan akan juga dilihat dari sisi internal PT. Barata Indonesia. Seperti yang diungkapkan Johnson & Johnson (Saputra, 2014:134) bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan
- b. Meningkatkan kepercayaan public terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Meningkatkan point of selling dari produk dan jasa
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis
- e. Meningkatkan relasi dari beragam public, seperti terhadap lembaga pemerintah, perusahaan- perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Dapat dilihat dari beberapa fungsi kegiatan media relations di atas, bahwasanya pengelolaan media relations yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan dengan media, pemerintah serta masyarakat, sehingga pemberitaan negatif terkait tindakan korupsi dan lain sebagainya yang menimpa PT. Barata dapat diminimalisir dengan pemberitaan yang berimbang yang diberikan perusahaan.

2) Rekomendasi program.

Rekomendasi program merupakan sebuah langkah yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan melalui divisi kehumasan. Rekomendasi program dibuat berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan melalui evaluasi pada divisi kehumasan dengan membuat program-program yang diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan. Identifikasi masalah memperlihatkan ada beberapa point utama penyebab banyaknya pemberitaan negatif yang tersebar pada media online. Penyebabnya adalah kurangnya sumber daya manusia, dimana seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber Ibu Sari Sutjihajani selaku corporate secretary bahwa sebelum adanya perombakan staff Divisi Humas PT. Barata Indonesia hanya berjumlah dua orang sehingga terjadi kelemahan dalam peran PR pada PT. Barata Indonesia serta kemampuan para PR dalam menjalankan peran dan fungsi PR itu sendiri.

Sesuai dengan fungsi *public relation* salah satunya dengan menjalankan *media relations* dan mencapai tujuan *public relations* terkait pencitraan untuk mencapai citra positif dari perusahaan yang diwakilinya. *Media relations* merupakan salah satu program yang memiliki fungsi khusus dari kampanye *public relations*. Sebagai cara memperkuat citra organisasi dimata publik serta memperbanyak peliputan kegiatan untuk menunjang pencapaian

dari tujuan organisasi. Oleh karena itu *media relations* menjadi kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Solikhah, 2016: 96).

Sumirat dan Ardianto (Solikhah, 2016: 96) menyebutkan terdapat beberapa bentuk strategi komunikasi public relations dengan media yang ditunjang menggunakan *recipitory model* (dasar dalam relasi social). Space (Solikhah, 2016: 96) mengatakan *recipitory* dianggap sebagai dasar dalam hubungan social yang dapat menciptakan suatu perdamaian. Kedamaian dan kebebasan tiap orang sangat dihargai dalam menjalin hubungan dengan wartawan dan media massa melalui hubungan kekeluargaan yang dilaksanakan dalam bentuk *media relations event* dan tulisan.

Menurut Sarah Silver (Darmastuti, 2012) beberapa acara *media relations event* dan tulisan yang terdapat dalam strategi komunikasi *public relations* diantaranya sebagai berikut:

- a. *By serving the media* (melayani media), memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi yang berhubungan dengan perusahaan. Dilakukan saat perusahaan berada dipuncak kesuksesan atau dalam masalah. Didukung dengan *media relations* tulisan: pertama memberikan *press release* untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari perusahaan atas suatu permasalahan, maupun dalam bentuk foto, *captions* dan artikel yang memiliki nilai

berita tinggi. Kedua, *public service announcement* (layanan masyarakat), tulisan *public relations* yang memberitakan tentang tanggung jawab social perusahaan kepada masyarakat. Hal ini juga didukung media relations event berupa radio, television, *newspaper* dan *magazine interviews*. Acara yang dilakukan adalah interview dengan beberapa narasumber perusahaan.

- b. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi untuk keandalan), upaya *public relations* untuk meningkatkan reputasi perusahaan, dengan mengirim tulisan ke media massa berupa *straight news, feature*, ataupun melakukan kegiatan social masyarakat dan dipublikasikan melalui media massa atau membuat iklan. Iklan tersebut berisi informasi kegiatan positif yang dilakukan perusahaan ataupun kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab social berupa tulisan pandangan, info dan artikel berisi opini tentang suatu permasalahan dengan menyediakan narasumber atau pakar dari perusahaan yang memiliki kredibilitas dalam memberikan jawaban untuk kasus tertentu yang ada dimasyarakat. Publik relations dapat memberikan klarifikasi yang didukung fakta sebenarnya apabila perusahaan sedang dalam masalah.

Adapun Program yang diajukan oleh divisi kehumasan PT. Barata Indoneia dalam kegiatan *Manajemen review* pada tahun 2015 untuk kegiatan perancangan tahun 2016 antara lain:

a) Perbaiki Sumber Daya Manusia

Perbaikan sumber daya manusia merupakan salah satu program yang direkomendasikan sebagai penanganan krisis yang sedang dihadapi PT. Barata Indonesia pada tahun 2015. Hal ini mengingat banyaknya isu negatif yang beredar mengenai PT. Barata Indonesia ditengah masyarakat, sehingga dirasa perlu untuk membuat trobosan – trobosan bagru guna menanggulangi krisis tersebut.

Melalui *coorporate secretary*, manajer kehumasan merancang sebuah program untuk perbaikan sumber daya manusia sehingga apa yang menjadi peran dari kehumasan dapat tercapai secara optimal adapun program yang diajukan yaitu dengan penambahan staff humas serta melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan humas.

Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2014) menerangkan bahwa perbaikan sumber saya manusia yang Beliau usulkan adalah mengenai tambahan tenaga staff pada Devisi Humas PT. Barata Indonesia. Selain itu Beliau juga mengusulkan untuk diadakannya pelatihan – pelatihan kerja seperti penulisan release, penulisan berita, pembinaan hubungan dengan mitra media

dan sebagainya. Hal ini dirasa penting dalam pengoptimalan kinerja dari Divisi Humas sendiri.

Sehingga secara garis besar perbaikan yang dimaksud disini yaitu penambahan sumber daya manusia yang dirasa penting bagi manajer humas PT. Barata Indonesia agar peran PR dapat berfungsi secara optimal, selain itu pelatihan-pelatihan juga diperlukan untuk mendukung kemampuan sumber daya manusia mengingat latar belakang pendidikan staff kehumasan tidak semuanya memiliki latar belakang PR. Dalam hal ini pelatihan yang diberikan seperti penulisan release, peliputan berita, teknik menulis berita, dan tentunya pengetahuan mengenai pentingnya berelasi dengan media.

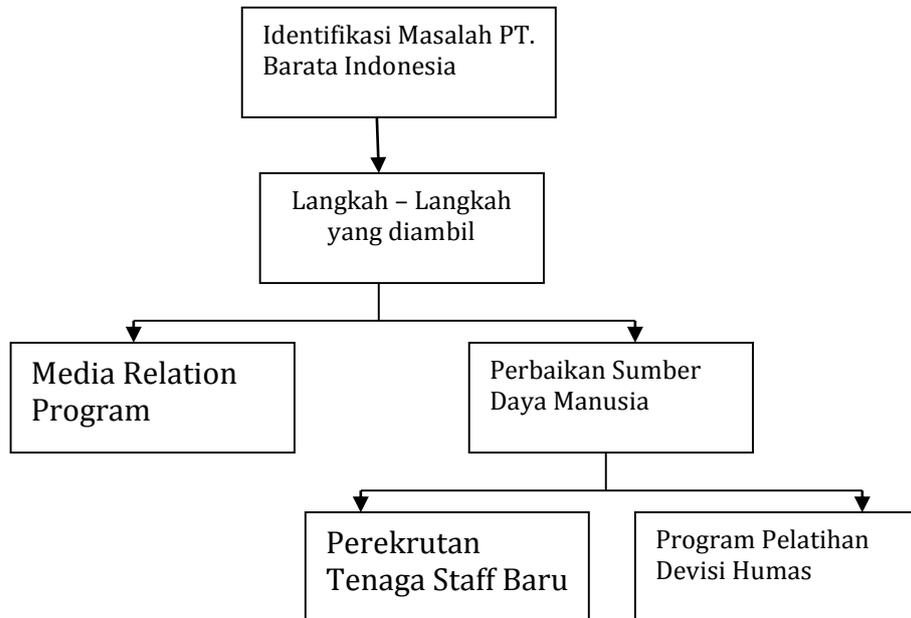
Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tri Pangrukti (24 Juli 2018) yang telah menjabat menjadi Manajer Humas dalam kurun waktu empat tahun dari 2014 hingga saat ini. Beliau menyatakan bahwa penambahan staff pada divisi humas PT. Barata Indonesia diharapkan menjadi solusi yang tepat dalam menunjang kinerja perusahaan dalam memperbaiki citra. Penambahan staff humas diutamakan dari kalangan wartawan sebagai langkah strategis yang diambil dengan pertimbangan bahwa dengan merekrut wartawan akan mudah membangun jaringan relasi dan memahami profesi wartawan yang ada.

Selain itu Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) juga menambahkan bahwa dalam kegiatan perbaikan sumber daya manusia ini, akan diprioritaskan untuk merekrut tenaga staff dengan background pendidikan kehumasan. Sehingga nantinya dapat memudahkannya dalam mengoptimalkan kinerja pada Devisi Humas PT. Barata Indonesia.

Proses perekrutan staff baru diawali berkoordinasi dengan bagian Human Resource Devision/ HRD PT. Barata Indonesia. Dalam koordinasi tersebut Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) memberikan informasi mengenai hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia, dan selanjutnya juga menyampaikan perihal kebutuhan tenaga staff tambahan yang berasal dari background ilmu komunikasi/kehumasan. Nantinya HRD akan berkordinasi dengan bidang kepegawaian untuk melaksanakan perekrutan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh Devisi Humas.

Kemudian dengan tanggal yang sudah disepakati akan diadakan proses prekrutan yang dibuka untuk masyarakat luas via pendaftaran online. Proses prekrutan pun melalui beberapa tahap yaitu seleksi administrasi via online, psikotest dan test praktek, wawancara dengan HRD dan Devisi Humas dan terakhir adalah test kesehatan. Pada akhirnya nanti akan terpilih dua kandidat yang menandatangani kontrak kerja. Jika digambarkan dengan bagan

berikut bagan proses perbaikan sumber daya manusia pada PT. Barata Indonesia:



b) Media Relations Program

Media relations program merupakan program utama yang diharapkan mampu memperbaiki citra perusahaan. Karena kegiatan ini akan menjadi pusat informasi penyebaran pesan baik yang harus diantisipasi jika terdapat pemberitaan bersifat negatif maupun pemberitaan yang harus disebarakan bersifat positif.

Menurut Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) Media relations memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan informasi dan membangun hubungan kepada wartawan. Kegiatan ini dinilai menjadi sebuah solutif untuk memperbaiki citra mengingat kemampuan dalam mengelola

informasi yang baik dan hubungan yang baik sesama wartawan dapat mengantisipasi pemberitaan-pemberitaan bersifat negatif yang dapat memperburuk citra perusahaan.

Setelah melakukan *review* terhadap internal perusahaan dan dirumuskan beberapa rekomendasi untuk menjawab permasalahan tersebut. Laporan ini akan ditindaklanjuti dalam rapat direksi yang dikenal dengan *manajemen review*. Hasil dari rekomendasi ini disetujui oleh setiap direksi untuk dilakukan karena program tersebut dianggap relevan dan dibutuhkan untuk memperbaiki citra perusahaan PT. Barata Indonesia yang negatif di portal media online selama Tahun 2011 sampai 2015.

Program *media relations* mulai dilakukan secara terstruktur oleh PT. Barata Indonesia di awal tahun 2016, Hal ini sesuai dengan persetujuan direksi dengan susunan yang dirumuskan oleh divisi humas. Pengelolaan media relations dilakukan melalui tiga tahapan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan secara berkala.

b. Perumusan kegiatan media relations PT. Barata Indonesia (Persero).

Setelah melakukan manajemen review terhadap kinerja pada divisi humas, Manajer Humas Ibu Tri Pangrukti melakukan laporan kinerja divisi humas pada pertemuan direksi yang dilakukan setiap bulan. Laporan tersebut kemudian diteruskan

dengan tindakan perumusan program kegiatan *media relations* yang ingin dilakukan sebagai solusi untuk memperbaiki citra negatif perusahaan di media online.

Tabel 3. 3 Kegiatan Media Relations PT. Barata Indonesia (Persero) pada tahun 2016-2017

Waktu Pelaksanaan	Program/ Kegiatan	Rutin/Non Rutin
Program Harian	1. Information centre	Rutin/Non Rutin
Program Situasional	1. Media calling/ Press Briefing 2. Jumpa Pers 3. Press Release	Non Rutin
Program Per semester	1. Press gathering	Rutin

Sumber: Arsip dan dokumentasi PT. Barata Indonesia (Persero)

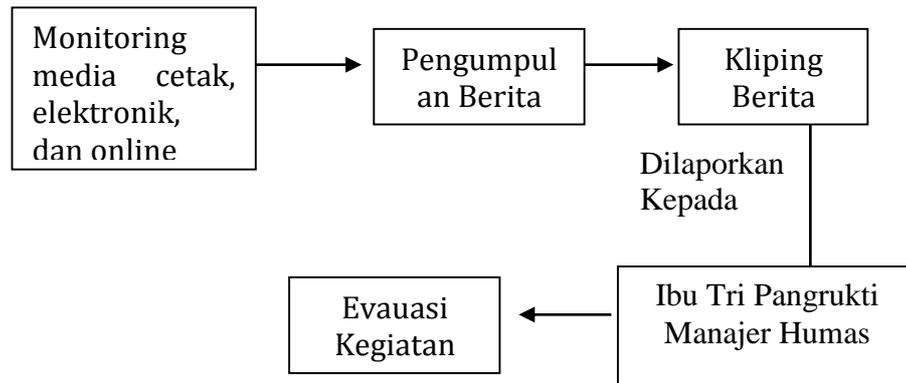
Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat dilihat beberapa kegiatan program media relations yang dilakukan PT. Barata Indonesia (Persero) yang dapat dikelompokkan atas tiga kegiatan utama yaitu; 1) Program Situasional. 2) program harian dan 3) program per semester. Perumusan program fokus pada dua hal yaitu membangun hubungan antara perusahaan dan media, serta melakukan kegiatan media relations dalam menjalankan fungsi public relation. Perumusan kegiatan media relations PT. Barata Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

1) Program Harian

Program harian merupakan kegiatan utama dalam pengelolaan media relations setiap harinya. Program harian ini dikenal dengan istilah *information centre* dimana aktivitasnya adalah melakukan monitoring terhadap media massa serta media service untuk mengakomodir pertanyaan wartawan yang masuk sewaktu waktu. Media monitoring merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan untuk mengawasi opini yang sedang berkembang di media-media. Ibu Tri Pangrukti (24 Juli 2018) juga menerangkan pentingnya media monitoring dilakukan perusahaan dalam mengukur opini yang beredar ditengah masyarakat.

Pada praktiknya kegiatan monitoring dilakukan setiap hari. Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) menjelaskan bahwa kegiatan monitoring merupakan tugas pokok yang harus dilakukan divisi humas PT. Barata Indonesia (Persero) setiap harinya pada pagi dan sore hari. Pemberitaan-pemberitaan terkait perusahaan selanjutnya akan di kliping dan diserahkan kepada manajer humas untuk ditindaklanjuti dalam merespon atas sebuah pemberitaan. Selain monitoring media, aktivitas lainnya dalam information center adalah melayani media dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh rekan-rekan media. Selanjutnya Devisi Humas PT. Barata Indonesia juga melakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi program monitoring ini didasarkan pada hasil kliping yang dilakukan oleh staff Devisi Humas tiap harinya. Dan kegiatan evaluasi ini biasanya dilakukan pada tiap akhir bulan.

Selain itu Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) juga memaparkan bahwa tugas lainnya dari Devisi Humas PT. Barata Indonesia yaitu menjawab setiap pertanyaan wartawan terhadap perusahaan baik via telepon ataupun *e-mail*. Berikut alur program harian yang dilakukan oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia dalam rangka perbaikan citra perusahaan kearah positif:



Dalam mempermudah interaksi antara perusahaan dan teman-teman media perusahaan menyediakan layanan telepon dan email untuk menjawab setiap pertanyaan yang datang dari media. melalui kegiatan ini diharapkan hubungan antara media dan perusahaan dapat terjalin.

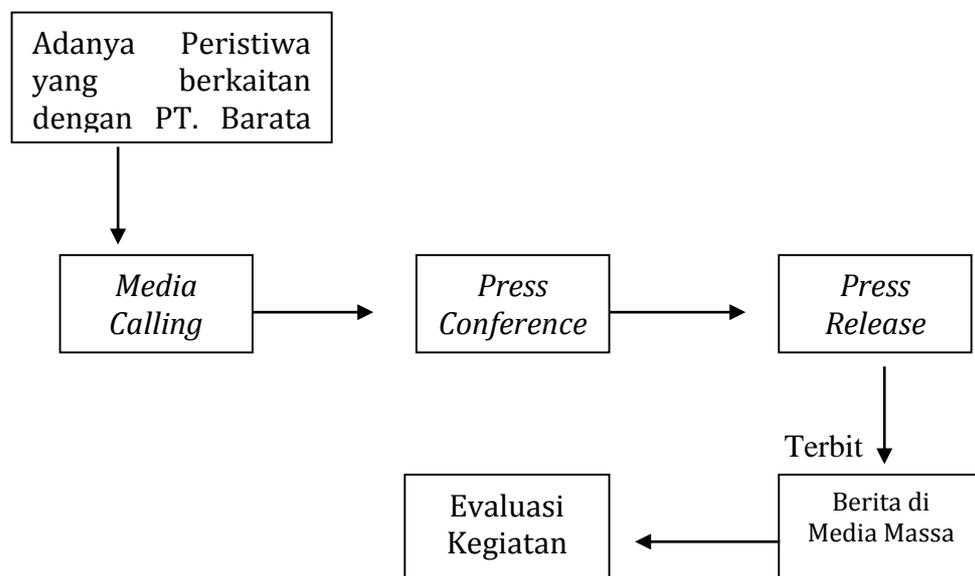
2) Program Situasional

Program situasional dirancang sebagai aktivitas pendukung dalam mencapai tujuan dalam upaya memperbaiki citra perusahaan. Disebut sebagai program situasional karena hal ini berkaitan dengan sifat kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu yang tidak dapat diprediksi. Beberapa kegiatan dalam program situasional antara lain; 1) *Media Calling/ Press Briefing*, 2) *press conference*, 3) *Press release*.

Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) juga menerangkan bahwa dengan program situasional, Devisi Humas PT. Barata Indonesia dapat lebih aktif dalam mengelola suatu peristiwa. Sehingga nantinya dapat memberikan

keseimbangan dalam pemberitaan negatif dan menyebarkan peristiwa yang positif bagi kemajuan perusahaan untuk disebarkan kepada masyarakat.

Berikut alur program situasional yang dilakukan oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia dalam rangka perbaikan citra perusahaan kearah positif:



Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat bahwa dalam alur pelaksanaann program situasional diawali dengan adanya peristiwa yang berkaitan dengan PT. Barata Indonesia. Kemudian Devisi Humas melakukan fungsinya dengan merancang *press conference* untuk menyiarkan berita tersebut. Dalam kegiatan *press conference* tentunya sangat dibutuhkan partipasi dari teman – teman media. Oleh karena itu Devisi Humas PT. Barata Indonesia terlebih dahulu melakukan *media*

calling dengan teman – teman media guna menginformasikan mengenai kegiatan *press conference* yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya ketika kegiatan *press conference* dilaksanakan, Divisi Humas juga berkepentingan untuk menerbitkan *press release*. *Press release* ini merupakan pedoman bagi teman – teman media dalam menulis berita yang berkaitan dengan peristiwa dalam perusahaan Barata Indonseia. Sampai pada akhirnya berita tersebut dirilis dan disebarakan untuk seluruh masyarakat. Sehingga muatan berita yang ditulis sudah dapat diprediksi oleh Divisi Humas PT. Barata Indonesia. Tahap terakhir yang dilakukan yaitu evaluasi kegiatan khususnya evaluasi kegiatan *press conference* dan *press release*, apakah berita yang diterbikan sudah seperti yang diinginkan. Kegiatan evaluasi biasanya dilakukan dua hari setelah *press conference* dilakukan.

Praktisnya kegiatan *press conference* dilakukan dengan mengundang para wartawan untuk hadir ke suatu tempat yang ditentukan oleh pihak Humas PT. Barata Indonesia. Biasanya undangan tersebut dilakukan dengan menghubungi teman wartawan melalui grup whatsapp atau via panggilan telepon. Humas PT. Barata Indonesia memiliki data-data wartawan dari berbagai media sebagai bentuk relasi yang dibangun ini. Setelah wartawan mengkonfirmasi akan hadir pada *press conference*

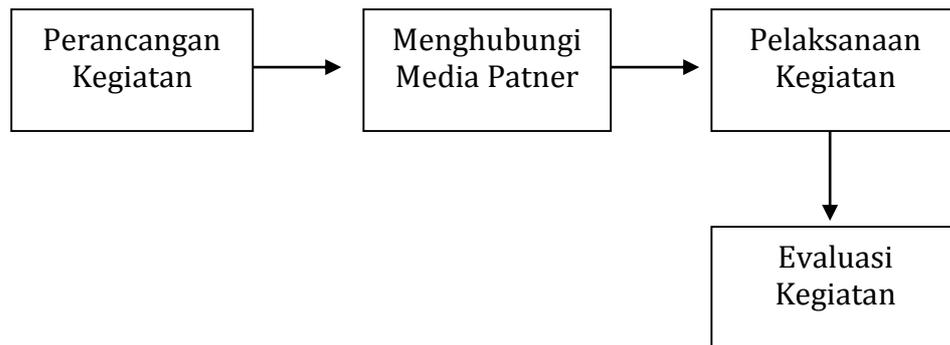
diwaktu yang sama humas akan mempersiapkan segala kebutuhan dari para wartawan seperti *release*, *ruangan*, serta melakukan *briefing* kepada wartawan untuk menjelaskan teknis press conference yang akan dilaksanakan.

3) Program per semester

Program terakhir yang direncanakan terkait pengelolaan media relations PT Barata Indonesia (Persero) adalah kegiatan *press gathering* yang dilakukan tiap semester. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai langkah dalam membangun hubungan terhadap rekan media.

Hal ini serupa seperti yang diungkapkan oleh ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) bahwa untuk program tiap semester lebih dikedepankan dalam hal membangun hubungan baik dengan media. Selain itu juga sebagai ajang untuk bersilaturahmi dengan teman-teman wartawan. Rangkaian acara biasanya berupa undangan makan bersama dan diskusi bersama mengenai pelayanan yang telah dilakukan PT. Barata Indonesia. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dan media.

Berikut alur program semester yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. Barata Indonesia dalam rangka perbaikan citra perusahaan kearah positif:



Berdasarkan bagan alur program semester diatas, dapat terlihat bahwa program kegiatan ini melalui beberapa tahap. Diantaranya yang pertama yaitu perancangan kegiatan yang dilakukan oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia. Kegiatan yang dirancang biasanya bersifat lebih kekeluargaan dan tidak formal. Selanjutnya bila rancangan sudah ada dan sudah disetujui oleh perusahaan, maka Devisi Humas PT. Barata Indonesia kemudian menghubungi media patner untuk menginformasikan mengenai acara tersebut.

Lalu sesuai dengan rancangan yang telah dibuat, kegiatan program semesteran pun dilaksanakan. Akhir dari kegiatan ini yaitu dilakukannya evaluasi kegiatan oleh pihak intern Devisi Humas. Evaluasi biasanya dilakukan diakhir semester, bahan yang menjadi evaluasi berupa kelancaran acara, target acara yang tercapai, kendala acara dan kesan – kesan yang diberikan oleh rekan media setelah acara tersebut berakhir.

2. Pelaksanaan Kegiatan Media Relations PT. Barata Indonesia (Persero)

Tahapan pelaksanaan merupakan tindak lanjut atas perencanaan pengelolaan *media relations* yang telah direncanakan. Program-program yang telah disusun diharapkan mampu memperbaiki citra perusahaan yang semula negatif menjadi positif di media massa. Kegiatan ini penting mengingat media massa merupakan alat penyebar informasi yang memiliki kredibilitas atas setiap pemberitaannya. Divisi humas PT. Barata Indonesia memiliki tiga program yang dilakukan baik setiap hari, per semester maupun situasional seperti yang telah direncanakan.

a. Program Harian

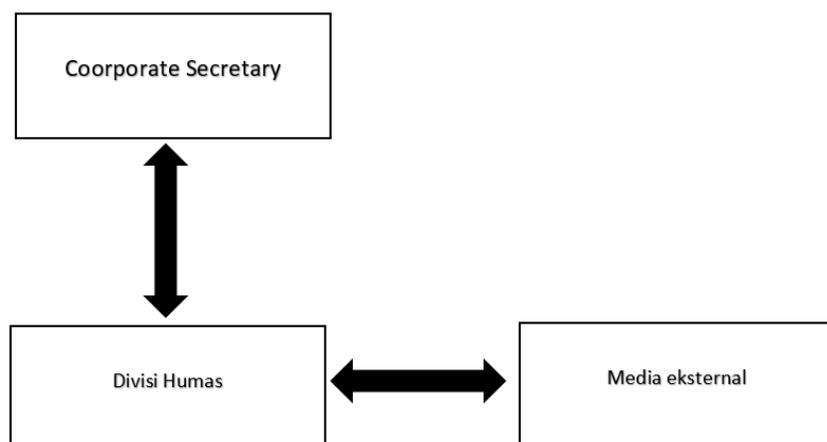
Program harian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi pemberitaan terhadap perusahaan. Aktivitas ini akan menjadi pusat informasi dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. Barata Indonesia (Persero). Hal ini menimbang karena kelemahan selama ini dalam mengelola informasi dan cenderung mengabaikan pesan-pesan yang menyebar di media massa. Adapun kegiatan utama divisi humas dalam program harian antara lain; melakukan *monitoring media* dan *media service*.

1) Media Monitoring

Monitoring media menjadi kegiatan utama yang wajib dilakukan divisi humas setiap harinya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui pemberitaan-pemberitaan yang

bersifat positif atau pun negatif terkait perusahaan yang sedang berkembang di media massa.

Menurut Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) kegiatan monitoring media menjadi rutinitas yang dilakukan oleh divisi humas PT. Barata Indonesia setiap hari. Secara praktis kegiatan ini dilakukan pada pukul 8.00 WIB dan pukul 15.00 WIB. Melalui kegiatan monitoring perusahaan dapat mempersiapkan suatu tindakan yang diperlukan jika terdapat isu negatif yang berkaitan dengan perusahaan. Lebih lanjut ibu Tri Pangrukti. Media monitoring yang dilakukan setiap harinya akan dilaporkan kepada manajer divisi humas yang kemudian akan diserahkan kepada cooperate secretary. Sehingga setiap pemberitaan yang bersifat negatif dapat diketahui oleh jajaran komisari perusahaan. Alur pelaporan hasil media monitoring dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Jalur Koordinasi Pemberitaan PT. Barata Indonesia (Persero)

Gambar 3. 1 Jalur koordinasi Pemberitaan PT. Barata Indonesia (Persero)

Dengan begitu perusahaan dapat mengawasi semua isu yang berkembang dan bagaimana menyikapinya. Pola komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah baik terhadap media maupun pada jajaran staff kehumasan. Hanya saja setiap pesan atau informasi yang akan diberikan kepada teman-teman media harus berdasarkan persetujuan atau melalui pengawasan *Coorporate secretary*.



Media Monitoring PT Barata Indonesia (Persero)

MEDIA CLIPPING

Corporate Secretary Department

Media	https://www.cakrawala.co/2018/01/02/selama-2017-pt-barata-indonesia-bukukan-laba-rp-44-milyar/
Hari/Tanggal	Rabu, 3 Januari 2018
Halaman	-

Selama 2017, PT Barata Indonesia Bukukan Laba Rp. 44 Milyar



GRESIK, CAKRAWALA.CO – Mengawali pergantian tahun Direksi PT Barata Indonesia (Persero) melakukan Pelantikan Pejabat Eselon I & Penandatanganan Pakta Integritas serta Target Kinerja 2018 di Gedung Serbaguna Kantor Pusat Gresik, Selasa (2/1/2017).

Pada kegiatan tersebut Barata Indonesia melakukan pelantikan sembilan (9) pejabat Eselon I yang akan mengisi pos-pos pada struktur organisasi perusahaan. Total ada empat belas (14) pejabat Eselon I yang berada di Barata Indonesia.

Direktur Utama PT Barata Indonesia Silmy Karim, mengatakan bahwa pelantikan pejabat di lingkungan perusahaan diharapkan mampu membawa perubahan serta semangat baru pada tahun 2018. Pada acara tersebut juga dilakukan penandatanganan Pakta Integritas sebagai bentuk komitmen pejabat Barata Indonesia terhadap tugas – tugas yang diberikan.

Gambar 3. 4 Tamplate media kliping PT. Barata Indonesia

Pada praktisnya kegiatan media monitoring dilakukan dengan melakukan pelacakan setiap pemberitaan melalui media online dan media cetak dari koran nasional melalui search *engine*

google. setiap pemberitaan akan di kliping yang kemudian akan di identifikasi melalui portal berita, inti pemberitaan, dan narasumber berita dalam sebuah liputan seperti yang terlihat pada gambar 3.3 di atas.

Selain *media monitoring*, divisi humas juga bertanggung jawab dalam menjaga komunikasi antara perusahaan dan teman-teman media. Pengelolaan tersebut dilakukan dengan memberikan kemudahan akses dalam mencari informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018), dimana divisi humas PT. Barata Indonesia (Persero) menyediakan layanan khusus bagi para teman media untuk mengkonfirmasi suatu pemberitaan. Selain melalui telepon teman-teman media juga dapat mengirimkan email kepada humas untuk mendapatkan informasi. hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam mengakses informasi terkait perusahaan yang dibutuhkan oleh teman-teman media.



Gambar 3. 5 Aktivitas media monitoring humas PT. Barata Indonesia

Berdasarkan gambar 3.5 di atas merupakan gambaran bagaimana kegiatan monitoring yang dilakukan oleh PT. Barata Indonesia setiap harinya. Menggunakan *search engine optimazion* dari google Humas PT. Barata Indonesia dengan mudah melakukan pelacakan terhadap suatu pemberitaan yang bermunculan dihari tersebut baik yang bersifat positif maupun negatif.

Dalam kurun waktu 2016 hingga 2017, setelah melakukan perombakan staff, fungsi dan peran, Devisi Humas PT. Barata menjadi aktif melakukan monitoring berita ataupun isu yang terkait dengan perusahaan selama 24 jam. Hal ini untuk mengantisipasi jika nantinya akan kembali muncul isu negative, sehingga dapat dirancang mekanisme antisipasi sebelum isu tersebut menjadi besar dan tersebar luas.

Sebagai contoh dalam kurun waktu tahun 2016 hingga 2017, isu – isu yang muncul dimasyarakat adalah:

Tabel 3. 5 Pemberitaan positif PT. Barata Indonesia

Berita Positif	Berita Negatif
2016, Tahun SDM Bagi PT. Barata Indonesia (Persero) (http://www.bumn.go.id/barata/berita/0-2016-Tahun-SDM-Bagi-PT-Barata-Indonesia-Persero-)	-
Produk Komponen KA PT Barata Indonesia Diekspor Sampai Afrika (https://ekonomi.kompas.com/read/2016/09/14/170000226/produk.komponen.ka.pt.barata.indonesia.ternyata.sudah.diekspor.sampai.afrika)	-
Barata Indonesia Raih Kontrak Ekspor Komponen Kereta ke AS (https://ekonomi.kompas.com/read/2017/03/08/114000726/barata.indonesia.raih.kontrak.ekspor.komponen.kereta.ke.as)	-

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa dengan dilaksanakan fungsi kemitraan dengan media cetak dan elektronik, serta monitoring berita online secara intensif telah membuahkan hasil positif terutama bagi peningkatan citra PT. Barata Indonesia. Dimana terlihat bahwa berita yang dipublikasikan merupakan berita dengan muatan positif sehingga secara otomatis meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

b. Program Situasional

Program situasional dimaksudkan sebagai bentuk publikasi yang dilakukan terhadap suatu peristiwa yang berkaitan dengan perkembangan usaha, kebijakan dan regulasi baru, serta hal-hal yang dianggap penting dapat berdampak kepada citra positif perusahaan.

Program kegiatan situasional ini memang tidak terperiodik waktu pelaksanaannya, semua tergantung dengan fakta permasalahan yang sedang dihadapi dilapangan. Seperti penuturan Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) program situasional yang biasanya dilakukan oleh PT Barata Indonesia yaitu dengan melakukan media calling, *press conference* dan *press release*, sebagai upaya pertolongan pertama jika muncul isu negative ditengah masyarakat. Berikut beberapa contoh dokumentasi dari kegiatan *press conference* yang telah dilakukan oleh PT. Barata Indonesia:



Gambar 3. 6 Press Conference PT. Barata Indonesia

Sumber: Arsip dan dokumentasi PT. Barata Indonesia



Gambar 3.7 Press Interview PT. Barata Indonesia

Sumber: Arsip dan dokumentasi PT. Barata Indonesia

Informan Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) juga menjelaskan bahwa kegiatan dalam program situasional tidak dapat direncanakan seperti kegiatan harian yang melalui pertimbangan tertentu dapat direncanakan jauh sebelum peristiwa tersebut muncul. Adapun kegiatan dalam program situasional.

Pada umumnya dalam kegiatan *press interview* narasumber atau pihak yang diwawancara tersebut terbatas mungkin satu atau dua orang yang dimintai keterangan, pendapat, komentar, dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat. Sedangkan hasil wawancara yang dimuat/disiarkan atau tidak di media massa yang bersangkutan adalah sepenuhnya ditangan redaktur (Ruslan, 2005:186).

Sedangkan untuk *press release* biasanya dibuat sebagai bentuk publikasi dari pencapaian perusahaan yang ingin diberitahukan kepada masyarakat luas melalui media massa. Pada umumnya pesan yang dibangun bersifat positif yang menggambarkan kinerja atau keberhasilan perusahaan.

Lantik 9 Pejabat Eselon 1, PT Barata Indonesia Semangat Baru 2018

January 3, 2018



KANALINDONESIA.COM,GRESIK: Di awal tahun 2018, Direksi PT Barata Indonesia (Persero) melakukan Pelantikan Pejabat Eselon I dan Penandatanganan Pakta Integritas serta Target Kinerja 2018 di Gedung Serbaguna Kantor Pusat Gresik, Selasa (2/1/2018).

Barata Indonesia melantik 9 pejabat Eselon I yang akan mengisi pos-pos pada struktur organisasi perusahaan. Dengan total ada 14 pejabat Eselon I yang berada di Barata Indones

Gambar 3. 2 Press release PT. Barata Indonesia (Persero)

Gambar 3.7 di atas merupakan Pesan yang dibuat untuk disebarakan melalui berbagai media massa. Sudah tentu pesan-pesan yang memiliki muatan positif. untuk media humas PT. Barata Indonesia lebih memprioritaskan surat kabar dengan desk bisnis daripada surat kabar umum lainnya. Hanya humas tetap membangun hubungan dengan pemilik media massa lainnya.

Tabel 3. 6 Press release PT. Barata Indonesia Pada Tahun 2016

No.	Judul Press Release	Waktu Terbit
1	PT Barata Indonesia (Persero) dan Perum Jasa Tirta I Tandatangani Perjanjian Pembangunan PLTMH Lodagung 2 X 650 kW	22 Juli 2016
2	PT. Barata Indonesia Telah Melakukan Ekspor ke Amerika Serikat dan Mexico	24 Agustus 2016
3	Barata Selesaikan Dua Unit Hollow Cone Valve Terbesar di Dunia	21 September 2016
4	Kerjasama PT Barata dan General Electric (GE)	21 September 2016
5	Wapres Resmikan PLTU Nasional	30 September 2016
6	Mesin Pengolah Pangan Lokal BPPT Siap Diproduksi Massal Oleh PT. Barata Indonesia Indonesia (Persero)	15 Desember 2016
7	Rencana Barata Indonesia pasca PMN Rp 500 M cair	26 Desember 2016

Sumber: Arsip dan dokumentasi PT. Barata Indonesia

Tabel 3. 7 Press release PT. Barata Indonesia pada tahun 2017

No	JUDUL PRESS RELEASE	Waktu Terbit
1	Klaster NSHI Gelar Focus Group Discussion dengan PT Pertamina (Persero)	2 Maret 2017
2	Barata Siap Pasok Komponen Kereta Api Untuk GE	2 Maret 2017
3	Barata Tandatangani LOI dengan Standart Car Truck	7 Maret 2017
4	Barata Indonesia Dukung Program Pendidikan Vokasi Industri	29 Mei 2017
5	Barata Indonesia Meriahkan Kirab Budaya Hari Jadi Kota Gresik	10 Maret 2017
6	PELINDO III GANDENG PT BARATA (PERSERO) UNTUK PRODUKSI CRANE LOKAL	26 September 2017
7	Barata Indonesia Sabet Penghargaan dari MURI	26 April 2017
8	Barata Indonesia Akan Revitalisasi Pabrik Gula Asembagus	31 Mei 2017
9	PERINDO Gandeng Barata Indonesia Untuk Bangun Pabrik Es Untuk Nelayan	21 Juni 2017
10	Menko Bidang Kemaritiman RI Meninjau Workshop PT Barata Indonesia (Persero)	7 Agustus 2017

11	Barata Indonesia Teken Kerjasama Dengan Indonesia Power	4 Agustus 2017
12	Tingkatkan TKDN, Tiga BUMN Industri Strategis Melakukan Kerjasama	7 Agustus 2017
13	Konsorium WIKA - Barata Revitalisasi PG Rendeng	23 Agustus 2017
14	BARATA INDONESIA DAN PT INTI GARAP SMART DIGITAL FACTORY	22 September 2017
15	Barata Indonesia dan Pertamina Saling Bersinergi	28 September 2017
16	Barata Indonesia Raih Penghargaan BUMN Branding and Marketing Awards 2017	18 Desember 2017
17	Barata Indonesia Siasati Pemenuhan Modal Kerja Dengan Skema Medium Term Note	15 Desember 2017
18	Barata Indonesia Raih Penghargaan di Malam Apresiasi Indonesia BUMN 2017	7 Desember 2017

Sumber: Arsip dan dokumentasi PT. Barata Indonesia

Terlihat bahwa dengan menambah tenaga Divisi Humas khususnya dalam hal penyiapan bahan berita, penerimaan, pencatatan dan pendokumentasian di bidang analisis dan kemitraan media cetak dan media elektronik, termasuk dengan menyusun press release. Berita dengan unsure isu positiflah yang dipublish kepada masyarakat luas. Tentunya ini merupakan suatu kemajuan bagi PT. Barata Indonesia dalam mengembalikan citra positifnya.

Selain itu dengan adanya monitoring dan penyiapan bahan berita dari Divisi Humas PT. Barata Indonesia, juga telah meminimalisir ketidakakuratan berita, serta juga memudahkan pada wartawan atau jurnalis untuk mengemas berita yang sudah disiapkan.

Sebagai contoh, pada perbitan press release mengenai PT. Barata Indonesia yang telah melakukan ekspor ke Amerika Serikat dan Mexico pada tanggal 24 Agustus 2016. Pada saat itu PT. Barata sedang giat

memperbaiki diri baik dari segi citra perusahaan maupun kualitas perusahaan. Karena seperti yang telah diketahui bersama pada tahun – tahun sebelumnya PT. Barata banyak diterpa isu negative dari korupsi internal perusahaan hingga pemberitaan adanya beberapa proyek yang mangkrak. Oleh karena itu ketika PT. Barata mendapatkan kepercayaan untuk mengekspor produk ke Amerika Serikat dan Mexico tentunya menjadi pencapaian yang cukup baik ditahun tersebut. Sehingga Devisi Humas PT. Barata Indonesia berinisiatif menjadikan momentum tersebut sebagai bahan pemberitaan positif bagi PT. Barata dengan dilakukan conference press pada tanggal 24 Agustus 2016.

Dalam acara tersebut Devisi Humas PT. Barata Indonesia juga mengundang mitra – mitra media baik dari media cetak maupun media elektronik, salah satu diantaranya adalah Kompas. Seperti yang diketahui bersamaan Kompas merupakan perusahaan media yang bergerak disemua lini, baik cetak, eletronik maupun online. Sehingga menjadi sebuah keuntungan ketika Kompas dapat hadir dalam meliput momentum tersebut. Hasil pemberitaannya pun dimuat dalam Kompas.com pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan Headline Barata Indonesia Ekspor Komponen Kereta Api Ke AS dan Meksiko.



Gambar 3. 9 Berita positif mengenai PT. Barata Indonesia

(Sumber:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/25/083000626/Barata.Indonesia.Ekspor.Komponen.Kereta.Api.ke.AS.dan.Meksiko>)

Tentunya pemberitaan positif ini menjadi stimulus bagi peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas perusahaan PT. Barata Indonesia. Disamping itu ini juga menjadi pembuktian bahwasanya dengan melakukan conference press dan menerbitkan press realease, PT. Barata dapat membingkai berita dalam sudut pandang positif.

Seperti yang diungkapkan oleh Iriantara (2005:7) ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam pengelolaan media relations antara lain; mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Iriantara (2005:32) juga menyatakan bahwa media relations merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan

mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan yang sama.

Umumnya penyebaran informasi PT. Barata Indonesia (persero) kepada media dilakukan melalui aktivitas *media relations* diantaranya *press conference*, dan *press release*:

1. Aktivitas *press release* PT. Barata Indonesia (Persero)

Press release merupakan program situasional yang dilakukan humas PT. Barata Indonesia (persero). Sejak tahun 2016 Humas PT. Barata Indonesia mulai aktif melakukan kegiatan press release untuk mendapatkan publisitas yang bertujuan memperbaiki citra negatif perusahaan yang berkembang dari pemberitaan media online. Adapun informasi yang disampaikan kepada media massa adalah Informasi yang bersifat kebijakan umum dan prestasi kinerja perusahaan.

Berdasarkan temuan data dilapangan pengelolaan *media relations* oleh humas PT. Barata Indonesia (Persero) ditunjuk sebagai salah satu cara untuk membantu dalam mempublikasikan berbagai kebijakan, informasi, dan kegiatan kepada masyarakat secara luas agar masyarakat dapat meng apresiasikan terhadap kegiatan, kebijakan, dan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Jefkins yang memahami *media relations* sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan

pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2004:113).

Melalui kegiatan media relations ini perusahaan akan dapat mencitrakan diri sebagai perusahaan BUMN yang memberikan kontribusi bagi pendapatan negara. Melalui informasi yang disebarakan melalui kegiatan press release perusahaan dapat memperbaiki citra yang selama ini melekat pada PT. Barata Indonesia sebagai perusahaan yang terlibat kasus korupsi, penggelapan lahan, dan sebagainya. Tujuan yang ditetapkan dalam aktivitas media relations tersebut sesuai dengan pendapat menurut Yosol Iriantara (2005:32), Mengartikan *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun tujuan *media relations* yang dilaksanakan oleh humas PT. Barata Indonesia (Persero) seperti:

- a) Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan, kebijakan, dan informasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh publik. Dalam menyampaikan informasi-informasinya yang berupa kegiatan, kebijakan dan informasi yang diharapkan berdampak pada citra positif perusahaan.
- b) Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, dan berimbang mengenai perusahaan. Hal ini bertujuan

untuk memperoleh tempat pada media massa untuk menampilkan dan menayangkan berita sehingga tidak terjadi kesimpang siuran berita.

- c) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan perusahaan serta adanya umpan balik (*feedback*) dari publik terhadap upaya dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Umpan balik ini dapat berupa masukan atau pendapat berupa peningkatan citra Kemenag Provinsi Jambi di mata publik.

2. Aktivitas *Press conference* PT. Barata Indonesia (Persero)

Press conference merupakan suatu program situasional yang dilakukan oleh humas PT. Barata Indonesia untuk menginformasikan suatu kebijakan baru atau perkembangan perusahaan serta untuk mengkonfirmasi suatu pemberitaan yang bersifat negatif. Soemirat dan Ardianto (2002:60) menjelaskan bahwa ada peraturan dalam persiapan jumpa pers antara lain pengiriman undangan 3 hari sebelum jumpa pers berlangsung, membuat *press release*, menunjuk juru bicara yang mengetahui betul permasalahan yang akan dibahas dalam pertemuan, menyiapkan tempat pertemuan sesuai dengan jumlah wartawan, terdapat alat bantu media seperti slide serta video, dan adanya snack serta souvenir kit.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas PT. Barata Indonesia dianggap sudah melakukan sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sumirat dan Ardianto. Dalam

melakukan *press conference*, Humas telah menggunakan narasumber yang tepat, mengundang rekan-rekan media beberapa hari sebelum kegiatan *press conference*, serta memperhatikan tempat para wartawan dalam melakukan liputan.

c. Program Semester

Program Semester merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membina hubungan dengan para teman media secara personal. Bentuk dari kegiatan ini beragam mulai dari makan bersama, olahraga bersama ataupun dalam bentuk liburan bersama teman-teman wartawan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Menurut keterangan Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) PT. Barata Indonesia memanfaatkan kegiatan *press gathering* sebagai salah satu bentuk program semester guna membangun keakraban dengan pihak media. Dalam kurun waktu 2016 hingga 2017 kegiatan yang dilakukan oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia dalam rangka *press gathering* yaitu kegiatan tanam bakau dan kegiatan donor darah.

Pada dasarnya *pers gathering* adalah pertemuan antara pers secara informal khususnya hubungan baik antara pihak humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga, bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi sebagai upaya lebih dekat dengan mengenal satu sama lain (Ruslan,2005:186).

Rangkaian kegiatan ini dinilai sangat bermanfaat dalam menjalin keakraban dan memberikan perhatian serta memposisikan pihak media terutama wartawan sebagai pihak yang berpengaruh pada pembangunan citra perusahaan ditengah masyarakat. Berikut beberapa contoh dokumentasi dari kegiatan *press gathering*.



Gambar 3. 3 Menanam pohon bersama perusahaan salah satu kegiatan media gathering PT. Barata Indonesia

Sumber: Arsip dan dokumentasi Perusahaan



Gambar 3. 4 donor darah salah satu kegiatan media gathering PT. Barata Indonesia 2017

Sumber: Arsip dan dokumentasi Perusahaan

Kegiatan *press gathering* dilakukan sekali pada tiap semester oleh divisi humas PT. Barata Indonesia (Persero). Kegiatan ini diharapkan dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dan rekan media. Selain itu dengan mengadakan kegiatan ini, perusahaan telah menempatkan diri sebagai pihak yang menghargai keberadaan rekan media. Karena citra positif yang ingin dibentuk perusahaan tidak terlepas dari besarnya peran media dalam memberitakan hal-hal positif mengenai perusahaan tersebut.

Menurut Ruslan, *press gathering* adalah “pertemuan pers secara informal, untuk menjalin hubungan baik antara humas dan partner media dari organisasi tersebut, Ruslan menyebutkan bahwa *press gathering* adalah pendekatan yang lebih mendekati kepada hubungan antar pribadi dengan pribadi yang lainnya” (Ruslan, 2010:194). Humas PT. Barata Indonesia melakukan kegiatan *press gathering* setidaknya dua kali dalam setahun pada tiap akhir semester. Hal ini dikarenakan pertimbangan perusahaan atas ketersediaan anggaran yang dimiliki.

Kegiatan *press gathering* atau pertemuan pers menurut Jefkins merupakan kegiatan bertemunya atau berkumpulnya kalangan pers yang biasa diundang untuk melakukan kegiatan bersama dengan orang-orang dalam organisasi atau meliput sebuah acara dengan mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau hanya dengan sekedar berkumpul untuk bercakap-cakap dan berdiskusi saja (Jefkins, 2004:137). Jefkins menjelaskan apa saja yang harus dilakukan dan dipersiapkan saat akan mengadakan acara-acara pers termasuk *press gathering* (Jefkins, 2004:137). Berikut adalah hal-hal tersebut:

- a. Rencana penyelenggaraan acara harus dibuat secara matang dari jauh-jauh hari. Penyelenggara juga harus mempertimbangkan dan memilih tanggal, hari dan waktu yang tepat agar para perwakilan dari media dapat hadir sehingga

baik informasi, acara dan publikasi itu sendiri dapat terlaksana secara lengkap.

- b. Memilih tempat yang strategis untuk mengadakan acara. Jika acara diadakan di luar kota atau tempat yang jauh diharapkan untuk dapat berkumpul terlebih dahulu di suatu tempat yang memungkinkan semua hadirin untuk mengetahuinya dan yang mudah untuk di akses.
- c. Saat mengumumkan acara baik dengan undangan maupun melalui sosial media, diharapkan agar mencantumkan hari, tanggal dan waktu dengan jelas.
- d. Kirimkanlah undangan-undangan tersebut secara personal dan kelembagaan, bukan hanya mengirim ke kantor medianya saja, tapi juga secara personal ke siapa saja yang kira-kira biasa menjadi partner dalam penulisan berita atau peliputan yang terkait dengan organisasi/lembaga tersebut.
- e. Memastikan bahwa hidangan makanan berat, minuman, maupun cemilantersebut dengan baik.
- f. Mempersiapkan seluruh peralatan dari beberapa jam sebelum acara dimulai.
- g. Sediakanlah informasi pers yang memadai dan sesuai dengan tema acara yang diadakan tapi jangan berlebihan. Pembicaraan mengenai kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh organisasi/perusahaan terhadap pers juga sebaiknya dikurangi

karena pada acara ini dikedepankan obrolan-obrolan yang ringan saja.

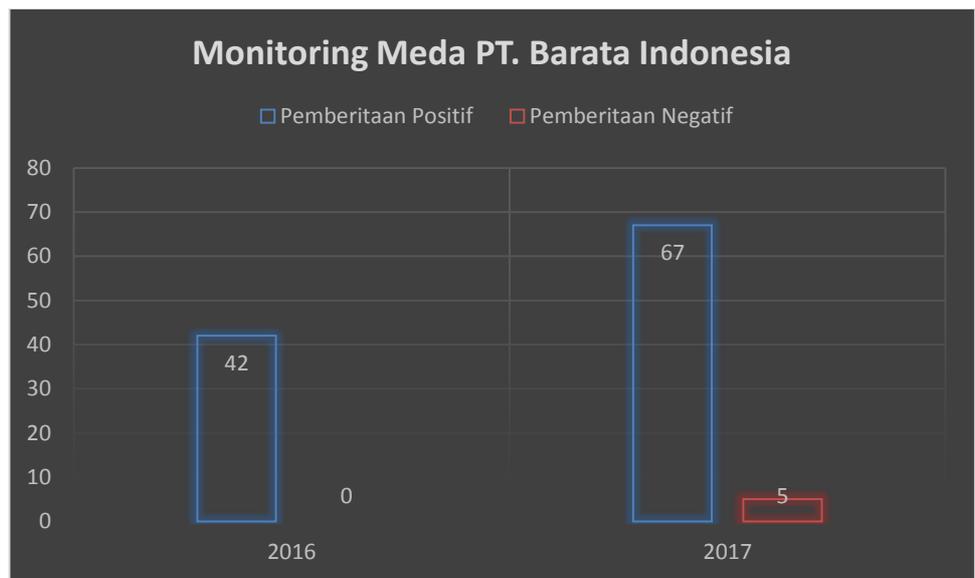
- h. Memberikan indentifikasi tanda pengenal kepada setiap hadirin yang hadir dengan memberikan name tag atau co card.
- i. Jangan terlalu banyak basa-basi dan laksanakanlah acara sesuai dengan susunan acara karena wartawan maupun pekerja media yang lain adalah orang-orang yang sangat sibuk.
- j. Dampingi para undangan yang hadir dengan secukupnya sebagai tuan rumah.

3. Evaluasi Pengelolaan Media Relations PT. Barata Indonesia (Persero)

Evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan suatu kegiatan yang diselenggarakan. PT Barata Indonesia sendiri memiliki mekanisme evaluasi kegiatan per akhir semester, dimana dalam kegiatan evaluasi tersebut akan dipaparkan kegitan yang telah dilaksanakan, target kegiatan yang dicanangkan dan pencapaian kegiatan tersebut. Terutamanya dalam hal evaluasi Devisi Humas yang menjadi focus dalam kurun waktu 2016 hingga 2017 yaitu mengenai kegiatan media relation sebagai langkah antisipasi dalam menghadapi isu negative yang muncul. Kegiatan media relations PT Barata Indonesia sendiri masih terbagi dalam tiga bentuk kegiatan yaitu *press conference* *Press release* dan *press gathering*.

Evaluasi membutuhkan suatu indikator untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang dicapai dalam kegiatan tertentu. Hal tersebut juga dilakukan divisi humas PT. Barata Indonesia (Persero). Berdasarkan

informasi dari Ibu Tri Pangrukti selaku Manajer Humas (24 Juli 2018) diketahui bahwa indikator yang menentukan keberhasilan sebuah program adalah dengan melihat berapa banyak media yang melakukan publikasi atas *press release* yang disebar. Publikasi suatu pemberitaan pada media massa menandakan keberhasilan suatu tindakan, sedangkan dalam kegiatan *press gathering* yang menjadi indikator kegiatan ini ialah jumlah wartawan yang ikut serta dalam kegiatan yang diselenggarakan. Berikut dokumentasi dari hasil kegiatan evaluasi yang telah dilakukan:



Sumber: Arsip dan dokumentasi humas PT. Barata Indonesia

Kegiatan evaluasi dalam kegiatan *media relations* dalam hal ini publikasi *press release* melihat pemberitaan yang beredar di portal media online yang selanjutnya akan diklasifikasi berdasarkan *headline* pemberitaan tersebut. *Headline* diklasifikasi berdasarkan pemberitaan

positif dan negatif, kegiatan ini dilakukan setiap hari oleh staff humas yang kemudian akan dilaporkan setiap minggu pada hari jumat.