

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membina hubungan baik dengan media atau *media relations* merupakan salah satu tugas dari *public relations* dengan tujuan untuk membentuk citra perusahaan yang positif. *Public relations* memiliki kewajiban untuk membangun pemahaman dan kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholders* sehingga menciptakan lingkungan organisasi yang baik dan menguntungkan berbagai pihak. Hubungan dengan media merupakan sebuah sarana pendukung dalam menjalankan aktivitas *public relations* untuk mengumumkan program-program kerja dan menyampaikan informasi kepada publik luar (Ruslan, 2012:167).

Hubungan antara perusahaan dan media harus dibangun dengan asas simbiosis mutualisme dan membentuk sinergi yang positif. Kedua belah pihak perlu untuk memahami tugas masing-masing serta menghargai peran satu sama lain. Salah satu peran dan tanggung jawab dari *public relations* dalam menjalankan fungsinya adalah menyampaikan informasi mengenai aktivitas organisasi atau perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai jenis media.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi tentang perusahaan yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat tersebar luas. Selain itu, *public relations* juga memiliki tugas untuk menciptakan citra positif perusahaan melalui upaya-upaya publisitas serta mengelola hubungan dengan media eksternal. Keberhasilan *public relations* dalam suatu perusahaan bisa

diukur ketika mereka mampu menonjolkan aktivitas yang khas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Dalam era informasi yang terus berkembang dengan pesat, kehadiran media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini dan pandangan masyarakat terhadap berbagai isu dan organisasi. Media tidak hanya menjadi saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik, mempengaruhi keputusan, dan membangun citra suatu entitas. Mengingat peran serta pengaruh besar yang dimiliki oleh media, lembaga atau institusi tertentu perlu mampu menjalin hubungan komunikasi yang positif dengan media massa. Hal ini menjadi semakin penting mengingat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan tuntutan masyarakat modern yang lebih kritis dan selalu ingin mendapatkan informasi terbaru.

Melalui media memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk menunjukkan sikap atau tindakannya. Oleh karena itu, *media relations* memiliki peranan penting sebagai bentuk komunikasi dan mediasi antara lembaga dengan publik, dan merupakan alat bagi *public relations* dalam menjalankan tugasnya. *Media relations* termasuk dalam ranah *public relations* eksternal yang bertugas mengelola dan memperkuat hubungan positif dengan media massa. Fokusnya adalah menjadikan media sebagai alat komunikasi yang memungkinkan organisasi berinteraksi dengan masyarakat guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Iriantara, 2008:23).

Salah satu aspek kunci dari *media relations* adalah publikasi, di mana berbagai informasi ingin disampaikan kepada publik dengan harapan

mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan praktisi *public relations* sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun hubungan baik dengan media massa. Dengan demikian, *media relations* memiliki signifikansi besar sebagai bentuk komunikasi dan mediasi antara lembaga dengan publik, serta sebagai alat bagi seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya.

Media relations melibatkan upaya proaktif dalam membangun hubungan positif dengan media, termasuk merespons berita buruk atau krisis. Seperti yang dilakukan PT Pertamina (Persero) dalam Pemasaran BBM Retail Region IV Wilayah Jawa Tengah dan DIY. Dimana *public relations* melakukan acara siaran pers, konferensi pers, *media gathering*, perjalanan pers/*media tour*, *media visit*, *special event*, wawancara khusus dan menjadi narasumber media (Hidayah, 2010). Baik dalam situasi normal maupun dalam situasi krisis, hubungan yang kuat dengan media dapat membantu organisasi untuk menyampaikan informasi secara akurat, mengatasi kesalahpahaman, dan memperbaiki citra jika diperlukan.

Hubungan baik antara *public relations* dengan media massa membawa dampak positif karena organisasi dapat memberikan klarifikasi terhadap berita yang bersifat negatif. Selain itu, hal ini juga memungkinkan organisasi untuk mendapatkan liputan yang positif di media, yang menjadi saluran penting untuk berkomunikasi dengan publik. Melalui media massa, khalayak dapat mengetahui kegiatan positif yang dilakukan oleh organisasi. Dengan keterbukaan informasi ini, kepercayaan publik terhadap organisasi dapat terbentuk, yang pada akhirnya membantu meningkatkan citra baik organisasi (Sholikhah, 2016).

Media memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap individu, *organisasi*, perusahaan, bahkan negara menjadi citra yang positif atau citra yang negatif. Salah satu cara yang ditempuh oleh praktisi humas untuk memperbaiki hubungan dengan media adalah dengan melakukan *media relations* (Darmastuti, 2012:23). Penelitian membuktikan bahwa menjaga hubungan baik dengan media massa dapat mempengaruhi citra positif karena menghasilkan publisitas cetak maupun *online* untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada public sarannya (Hernawan, 2014).

Strategi *media relations* terbukti dalam mempengaruhi proses terjalinnya hubungan baik dengan media. Penelitian berjudul “Strategi *Media Relations* PT Antam (Persero) Tbk Unit Bisnis Pertambangan Emas Pongkor” menggunakan strategi yang dimulai dari *mapping media*. PT Antam (Persero) memberikan beberapa pelayanan kepada pihak media (*servicing the media*) seperti memberikan informasi seluas-luasnya namun masih dalam batasan yang ditetapkan. Mengadakan *press gathering* dan *press tour* dengan tidak melupakan *media monitoring* yang dilakukan setiap hari (Chandra, 2013).

PT Semen Indonesia melaksanakan 10 jenis kegiatan yakni *personal relations*, *press conference*, *media visit*, *media lobby*, *plan visit*, *media education*, *media gathering*, *reward media*, pemasangan iklan, dan konsultan media. Kegiatan ini berhasil kemukakan dalam penelitian berjudul “Strategi *Media Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen di Rembang” (Meglian et al., 2016).

Penelitian “Strategi *Media Relations* Humas PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region IV*” menggunakan beberapa aktivitas seperti memberikan *press release, media interviews, media gathering, dan special event* yang mengundang para media, hingga menjalin hubungan secara personal (Sari, 2018). Dalam meningkatkan publisitas, *public relations* juga harus memiliki beberapa strategi seperti yang diterapkan oleh PT Petrokimia Gresik. Dalam penelitian “Strategi *Media Relations* PT. Petrokimia Gresik untuk Meningkatkan Publisitas di Media Massa” menerapkan strategi *media relations* yaitu *by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperations in providing material, by providing verification facilities, dan by building personal relationship with the media* (Hidayati, 2015).

PT Pertamina Gas atau yang biasa dikenal Pertagas juga turut melaksanakan strategi *media relations*. Pertagas didirikan pada tanggal 23 Februari 2007 sesuai dengan persyaratan yang terdapat dalam Undang-Undang No. 22/2001. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap peningkatan permintaan akan gas sebagai sumber energi yang lebih ramah lingkungan daripada bahan bakar minyak di Indonesia.

Menjadi salah satu sub holding gas perusahaan BUMN yakni PT. Pertamina (Persero), membuat Pertagas perlu menjaga reputasi baik yang selama ini telah dibangun kepada *stakeholders* termasuk media. Seperti yang disampaikan Kriyantono dalam Rizqiyah (2021), *public relations* bertugas untuk melahirkan kegiatan penting bagi keberlangsungan organisasi melalui penyebaran informasi atau pesan sehingga menciptakan citra yang dapat

mengesankan di hadapan publik. Pada tahun 2020, Pertagas mulai berinisiasi untuk melaksanakan salah satu program CSR berbentuk contest writing dengan nama “Pertagas CSR *Creative Writing*”. Program ini merupakan salah satu bentuk apresiasi Pertagas kepada media yang telah memberikan kontribusi dalam segala pemberitaan di media massa. Program ini diadakan pada setiap tahunnya dengan harapan dapat mengembangkan kekreatifitasan masing-masing media serta dapat memacu pengembangan program CSR milik Pertagas.

Berdasarkan wawancara pra survei yang dilaksanakan pada September 2023 terhadap salah satu praktisi *public relations* Pertagas, mendapati bahwa terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan pada tahun 2022 setelah terjadinya pandemi Covid-19. Antara lain kegiatan *media gathering* dan *press luncheon* yang dilaksanakan pada beberapa area operasi Pertagas di agendakan lebih banyak daripada tahun-tahun sebelumnya. Pertagas juga telah mengembangkan strategi *media relations* dalam membina hubungan baik dengan menjalin kedekatan secara personal, memberikan sponsor untuk beberapa kegiatan media dan selalu membagikan *press release* kepada media dengan tujuan kegiatan yang ditulis di media baik dan jelas (wawancara dengan Muhammad Riyan selaku *Junior Analyst* Comrel Pertagas, 8 September 2023).

Strategi unik dari Pertagas terlihat dari jalinan *media relations* yang justru menysasar ke media lokal. Hal ini dilakukan sebab letak pipa transmisi milik Pertagas terletak di beberapa wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, Pertagas menjalin hubungan baik dengan

stakeholders sekitar area operasi termasuk media lokal. Berdasarkan data perusahaan, Pertagas melakukan kerja sama dengan media lokal melalui organisasi wartawan yakni PWI dan AJI sesuai dengan area operasi Pertagas yang tersebar di wilayah Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Kerja sama ini dilakukan sebagai langkah filterisasi terhadap media yang telah kompeten dalam bidangnya. Sedangkan untuk menjangkau media nasional, mulai tahun 2022 Pertagas melakukan kerjasama dengan sebuah paguyuban yang beranggotakan para editor dan wartawan senior media nasional yang dengan fokus sektor energi dan sumber daya mineral (ESDM) bernama *Energy and Mining Editor Society* atau yang biasa dikenal dengan E2S. Pertagas bersama E2S bekerja sama dalam kegiatan *annual meeting* yang diselenggarakan rutin setiap tahun. Dalam kegiatan *annual meeting* ini, Pertagas bersama E2S mengadakan rapat mengenai perencanaan pelaksanaan *media relations* yang meliputi perencanaan program serta *budgeting*.

Pemberitaan positif terkait Pertagas pun terus meningkat sebab semakin banyak *media partner* yang bekerja sama. Adapun data jumlah berita positif tahun 2020-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pemberitaan 2020-2022

No	Media	Jumlah Pemberitaan		
		2020	2021	2022
1	Pemberitaan positif	1.203	871	1.872
2	Pemberitaan negatif	25	17	0

Sumber: dokumen perusahaan, 8 September 2023

Dalam kategori pemberitaan yang dibuat oleh Pertagas hanya terdapat 2 tone pemberitaan yakni tone positif dan negatif. Hal ini

dikarenakan pemberitaan positif yang dituliskan oleh media berasal dari *press release* milik Pertagas. Selain itu dari hasil pantauan tim humas, media tidak melakukan banyak penyuntingan berita dari press release perusahaan. Sedangkan untuk pemberitaan negatif datang dari media tier 3 yang tidak terdaftar di Dewan Pers.

Public relations merupakan bagian yang menjalankan fungsi manajemen komunikasi untuk itu perlu memberikan informasi dengan terbuka dan jelas. Hal ini selalu diimplementasikan oleh *public relations* Pertagas agar publik juga mengetahui kegiatan yang dilaksanakan oleh Pertagas. Salah satu pemberitaan baik diunggah oleh *media partner* lokal Pertagas yakni Antara News Lampung terkait laba bersih Pertagas tahun 2022 dan seperti gambar di bawah ini

Gambar 1.1 Pemberitaan Baik Oleh Media Lokal Lampung



Sumber: Website Antara News Lampung, 8 September 2023

Seiring dengan itu, hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan media, dapat memberikan sejumlah manfaat bagi PT Pertamina Gas (Pertagas). Pertama, melalui media, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan *awareness* di kalangan masyarakat luas serta menjangkau berbagai segmen publik. Kedua, hubungan baik dengan media membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan akurat dan sesuai dengan fakta. Ketiga, melalui wawancara, liputan, dan penghargaan media, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif dan memperkuat citra sebagai pemain utama dalam industri energi. Dalam konteks tersebut, penting bagi Pertagas untuk mengembangkan strategi *media relations* yang efektif dan berkelanjutan.

Menyadari pentingnya peran media dalam segala kondisi, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengamati bagaimana upaya *public relations* Pertagas membangun hubungan yang baik dengan media selama tahun 2022. Alasan peneliti memilih periode tersebut sebab kegiatan *media relations* yang meningkat dan semakin berkembang untuk terus menjalin hubungan baik dengan media daripada tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2022, Pertagas mengambil langkah besar dengan menjalin kerja sama dengan E2S sebagai paguyuban media nasional dengan tujuan agar Pertagas dapat mengembangkan jaringan kepada media yang belum bekerja sama. Kemudian pada tahun 2022, Pertagas kembali memulai untuk melaksanakan kegiatan secara *offline* setelah pandemic Covid-19 berakhir. *Media relations* sebelumnya hanya menjalankan kegiatan secara *online* seperti kegiatan CSR Creative Writing. Selain itu, tujuan

penelitian ini adalah untuk memahami apakah terdapat hambatan dalam pelaksanaan strategi *media relations* yang dilaksanakan *public relations* Pertamina.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *media relations* PT Pertamina Gas dalam menjaga hubungan baik dengan media pada tahun 2022?
2. Apakah terdapat hambatan dalam pelaksanaan *media relations* pada tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

1. Untuk mengetahui strategi *media relations* Pertamina Gas dalam menjalin hubungan baik dengan media pada tahun 2022.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Pertamina Gas dalam menjalankan strategi *media relations* pada tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan temuan dapat memberikan kontribusi ilmiah untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan wawasan serta penulisan dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama fokus kajian *media relations* dan diharapkan dapat menjadi masukan berupa gambaran, informasi, dan manfaat terhadap pelaksanaan strategi *media relations* yang

dilakukan praktisi Humas sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan media untuk melahirkan citra positif bagi instansi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis harapannya penulisan ini dapat dijadikan bahan referensi pada saat memecahkan masalah yang berkaitan dengan rumusan masalah oleh pihak bersangkutan maupun pihak eksternal, seperti:

- a. Bagi Humas PT. Pertamina Gas sebagai bahan acuan serta saran dalam menjalankan kegiatan *media relations* lanjutan untuk menjalin hubungan baik dengan media serta mengatasi hambatan yang timbul akibat perkembangan teknologi digital.
- b. Bagi penulis lain, diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan referensi dan informasi terkait ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi dengan fokus *media relations*.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian *Media Relations*

Setiap organisasi memerlukan jalinan hubungan baik dengan media massa agar organisasi tersebut mendapatkan publikasi yang maksimal untuk menyebarluaskan informasi kepada publiknya. Praktisi *public relations* memiliki peran untuk menjalankan kegiatan yang akan menciptakan *mutual understanding* kedua belah pihak. *Media relations* merupakan hubungan yang berfokus antara organisasi dan media massa. Suatu organisasi dapat memiliki hubungan yang baik atau hubungan yang buruk dengan media, tergantung pada bagaimana hubungan antara media dan organisasi dibina dan dikelola (Asemah & Ekharefo, 2022:132).

Media relations tidak hanya terkait bagaimana organisasi membangun hubungan baik dengan media tetapi juga bagaimana organisasi mengelola media tersebut. Menurut Larsson dalam Syahputra (2019) *Media relations* penting bagi korporasi karena informasi yang disajikan oleh media bersifat lebih kredibel dengan biaya dan efisiensi yang lebih mendukung bagi korporat. Dengan kata lain, media mempunyai kapasitas untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi. Oleh karena itu, praktisi *public relations* dapat terus-menerus memberikan informasi yang berkaitan dengan berita perusahaan kepada jurnalis agar terus diunggah oleh media yang dapat menciptakan reputasi positif perusahaan.

Media relations merupakan salah satu bidang terbaik yang dijalankan oleh *public relations* karena terdapat luaran yang secara jelas terlihat sebagian besar hubungan media memang bersifat teknis-penulisan dan mendistribusikan rilis media, peringatan media dan perlengkapan media, mengadakan konferensi media, memelihara daftar distribusi media, foto, video dan audio terkini materi, dan memperbarui informasi organisasi *online* merupakan bagian penting dari peran tersebut (Johnston, 2020:5).

Publikasi tidak hanya dilihat dari banyaknya media yang memuat informasi, publikasi dapat dikatakan maksimal jika penyampaian informasi cukup lengkap dan disertai dengan posisi strategis agar pembaca mudah memahami isi dari berita (Asemah et al., 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan sarana untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat dengan publisitas yang disajikan oleh media. Pemilihan media sebagai

distributor informasi karena organisasi setuju bahwa media merupakan sumber yang dapat dipercaya.

2. Strategi *Media Relations*

Strategi adalah bagian yang terintegrasi dari sebuah rencana (*plan*), dan rencana itu sendiri adalah hasil dari perencanaan (*planning*). Sehingga makna perencanaan (*planning*) adalah fungsi dalam proses manajemen yang digunakan untuk menguatkan tujuan yang diinginkan serta pencapaian posisi atau dimensi yang sesuai dengan rencana oleh pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi yang bersangkutan. Strategi juga merupakan tujuan utama dari kegiatan humas, yaitu berusaha menciptakan persepsi positif dari para pemangku kepentingan dalam mendukung kegiatan tersebut. Dalam konteks ini, keberhasilan perencanaan akan menghasilkan sikap, tindakan, dan persepsi yang menguntungkan dari para pemangku kepentingan sebagai audiens target, sehingga menciptakan opini dan citra yang diinginkan (Ruslan, 2012:133-134).

Soleh dan Ardianto dalam Sambo (2019:19-30) telah memberikan penjelasan yang rinci mengenai strategi dalam menjalin hubungan media, yang meliputi:

1) Mengelola Relasi

Strategi ini melibatkan upaya menjalin hubungan yang baik dengan media massa, sehingga organisasi dapat berkomunikasi dengan publiknya dan juga mendengarkan pendapat publiknya. Penting untuk menjaga hubungan dengan media massa dan strategi umum melibatkan menjaga hubungan yang positif dengan institusi

media dan wartawan. Komunikasi yang intensif di antara kedua belah pihak sangat penting untuk memastikan hubungan yang baik.

a) Melayani Media (*By Serving The Media*)

Ini adalah strategi di mana seorang *public relations* harus siap memberikan pelayanan kepada media massa sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mencakup memberikan informasi dan menjawab pertanyaan media terkait kebijakan perusahaan. Selain itu, tim humas juga bisa menjadi jembatan antara media dan sebuah instansi yang diperlukan oleh media.

b) Membangun Reputasi Yang Terpercaya (*By Establishing A Reputation For Reliability*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat reputasi perusahaan sehingga tetap dapat dipercaya oleh masyarakat. Membangun kepercayaan tidak hanya melalui promosi atau iklan, tetapi juga melalui tindakan nyata yang menciptakan reputasi yang baik. Salah satu caranya adalah melalui kegiatan bantuan sosial ataupun CSR.

c) Melalui Penyediaan Naskah Informasi Berkualitas Tinggi (*By Supplying Good Copy*)

Hal ini dapat mencakup penyampaian *straight news* dan *feature* yang menarik dan memikat perhatian, menawarkan gambar atau foto yang memukau, serta menghasilkan keterangan yang terstruktur dengan baik untuk visual. Selain itu,

mengirimkan rilis berita dengan cara yang membutuhkan sedikit penulisan ulang atau penyuntingan.

d) Melalui Kerja Sama dalam Menyediakan Materi (*By Cooperations In Providing Material*)

Hal ini mencakup saat praktisi humas memberikan ide materi untuk menjadikan berita advertorial. Selain itu, organisasi juga dapat menjalankan kerja sama dengan menyediakan sumber informasi dengan individu yang relevan untuk berbicara ketika akan ada wawancara pers (*spokesperson*).

e) Melalui Penyediaan Fasilitas (*By Providing Verification Facilities*)

Dalam pelaksanaan peliputan, organisasi diharapkan menyediakan fasilitas yang diperlukan bagi wartawan seperti transportasi, konsumsi dan uang saku. Hal ini akan membantu peningkatan citra terhadap organisasi sehingga wartawan akan segan untuk menuliskan berita negatif.

f) Membangun Hubungan Personal Dengan Media (*By Building Personal Relationship With The Media*)

Ini adalah strategi yang melibatkan membangun hubungan personal antara *public relations* dan para profesional media, termasuk wartawan dan pekerja media lainnya. Hubungan yang baik ini diharapkan dapat membuka pintu untuk keterbukaan dan saling menghormati di antara kedua belah pihak, yang pada

gilirannya dapat memengaruhi bagaimana publikasi perusahaan diterima oleh media massa

2) Mengembangkan Strategi

Setelah hubungan dengan media massa terjalin dan terjaga dengan baik, praktisi humas perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran public terhadap peran organisasi. Perusahaan juga harus mengembangkan strategi inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Praktisi humas harus mampu memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi dua arah. Oleh karena itu, diperlukan sumber daya manusia yang khusus untuk mengelola akun media sosial perusahaan seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn dan media sosial lain.

Dalam pengembangan inovasi strategi *media relations* tidak ada rumusan baku. Namun lahir dari pengalaman semasa menjalin hubungan dengan media. Beberapa pengembangan strategi *media relations* sebagai berikut:

a) Partisipasi Aktif Kegiatan Internal Media

Media kerap menggelar acara yang bertujuan untuk menjaga keakraban dengan instansi lain ataupun perayaan ulang tahun media tersebut. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan *public relations* perusahaan untuk ikut andil didalamnya. Meskipun media tidak menawarkan ruang *sponsorship*, *public relations* tetap dapat menawarkan jasa *sponsorship* tersebut.

b) Membuat Komunitas Bersama

Strategi lainnya adalah berupa membuat komunitas yang umumnya berangkat dari hobby yang sama. Komunitas ini dapat dibentuk dari beberapa orang oleh beberapa media yang berbeda. Sehingga jangkauan perusahaan terhadap media akan semakin luas.

3) Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek kunci dalam kegiatan *media relations*. Membangun relasi dengan wartawan membuka peluang menjadi sumber berita bagi media. Praktisi *public relations* sebagai jembatan perusahaan dan media harus mampu mengembangkan jaringan mulai dari redaktur hingga pimpinan media. Intinya, ini adalah tentang membangun hubungan dengan media massa untuk memfasilitasi perhatian dari media massa (Sambo, 2019).

Terdapat beberapa aktivitas atau program *media relations* yang umumnya dijalankan oleh bagian *public relations* dan jenis-jenis kegiatannya, seperti yang dijelaskan oleh Asemah & Ekharefo (2022:135-139) adalah sebagai berikut:

- a. Penulisan *Press Release* adalah surat tertulis kepada media untuk mengumumkan serangkaian berita, termasuk penjadwalan acara, produk dan layanan baru, promosi, penghargaan, dan pencapaian penjualan. Ini adalah pesan terkontrol yang disajikan dalam format berita lurus dan

tradisional dari sebuah organisasi ke berbagai saluran media. Dalam penulisan *release*, susunan paragraph dituliskan seperti *inverted pyramid* (Asemah et al., 2021).

- b. Konferensi Pers (*Press Conference*), adalah pertemuan yang telah diatur sebelumnya dan terbuka untuk hampir semua lembaga media di mana organisasi menyampaikan kepada media mengenai subjek atau isu tertentu. Hal ini memberikan ruang bagi awak media untuk mengajukan pertanyaan mengenai isu-isu yang diangkat dan isu-isu lain yang mempengaruhi organisasi. Ini bisa menjadi jalan untuk mengkomunikasikan pernyataan atau informasi resmi atau untuk memberikan tanggapan resmi terhadap situasi yang sudah ada.
- c. Jamuan Pers (*Press Luncheon*) merupakan acara berkumpul yang diselenggarakan oleh petugas hubungan masyarakat suatu organisasi untuk menghibur anggota pers. Ini adalah jalan bagi jurnalis dan media untuk berinteraksi dan berbagi basa-basi dengan organisasi dalam suasana informal dan santai. Ini adalah waktu untuk makan, dan bersenang-senang.
- d. Tur Fasilitas atau *media visit* merupakan agenda dimana para wartawan diberikan tur keliling organisasi dengan tujuan untuk membuat mereka sadar dan berpengetahuan tentang operasi organisasi. Tur fasilitas memerlukan kunjungan media ke lokasi proyek organisasi, pabrik, proyek tanggung jawab sosial perusahaan, gedung perkantoran, pabrik, dan banyak lagi.

- e. Majelis Umum Tahunan atau Rapat Umum Tahunan adalah tempat laporan keuangan dan kinerja tahunan organisasi disajikan kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan. Penting untuk dicatat bahwa media adalah pemangku kepentingan strategis dalam organisasi perusahaan. Dalam pertemuan seperti ini, media dapat diundang sebagai tamu atau sebagai pemangku kepentingan.
- f. Sponsor Acara Pers, perusahaan dapat memutuskan untuk bermitra dengan media dengan mensponsori acara media tersebut. Hal ini menciptakan niat baik dan membina hubungan positif antara organisasi dan pers.
- g. Surat kepada Redaksi adalah bagian dari surat kabar atau majalah yang didedikasikan untuk menghibur kontribusi dan opini audiens tentang suatu isu tertentu. Seorang eksekutif hubungan masyarakat dapat menulis surat kepada editor untuk menyatakan pendapatnya atau sudut pandang organisasi mengenai isu-isu yang menjadi kepentingan publik. Melalui hal ini, eksekutif humas membangun hubungan baik antara organisasinya dan organisasi media
- h. Pengajaran, Seminar dan Simposium, dalam agenda ini perusahaan dapat mengadakan pengajaran, seminar atau simposium untuk mencerahkan dan mendidik staf dan pemangku kepentingan mengenai isu-isu yang berkaitan dengan mereka dan kemudian mengundang pers untuk meliput

pertemuan tersebut. Fokus dari pertemuan ini dapat berupa beragam topik yang memberikan manfaat bersama bagi karyawan, pemangku kepentingan, dan organisasi. Acara-acara ini dapat meningkatkan komitmen peserta untuk pertumbuhan organisasi yang lebih besar. Hal ini juga dapat menjadi jalan bagi organisasi untuk berinvestasi dalam pertumbuhan pribadi dan pengembangan publik internalnya.

Dengan menggunakan berbagai metode ini, organisasi atau lembaga dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media massa, serta memastikan bahwa informasi yang mereka ingin sampaikan diberikan kepada publik dengan efektif melalui media.

3. Perkembangan Strategi *Media Relations* di Era Digital

Dewasa ini, praktik persebaran informasi tidak memiliki alur yang jelas seperti pada era media massa tradisional (surat kabar, radio dan televisi). Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki akses pada media baru yakni komunikasi berbasis internet (Syahputra, 2019). Fenomena ini menuntut praktisi *public relations* untuk mengembangkan teknik baru dalam menyebarkan informasi dalam jaringan digital (Macnamara, 2014).

Situasi baru tersebut mengarah dalam perubahan pembuatan bentuk media dan sistem media baru. Ini akan mengarah pada hubungan baru antara produsen konten, distributor dan audiens. Sejumlah korporasi juga

melakukan kolaborasi konten untuk saling melengkapi dan menginspirasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah membuka generasi konten berikutnya yang kemudian disebut sebagai *smart content* (Andersen, 2014).

Dalam buku “*Dimension of Community and Media Relations*” yang ditulis pada tahun 2021, Asemah mengklasifikasikan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat untuk menjaga mutual understanding.

1) Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu media tertua yang pernah ada. Media cetak yang digunakan dalam kegiatan *public relations* antara koran, majalah, jurnal perusahaan, booklet, bulletin, *insert and enclosures, yellow page, year book*, surat berita, surat edaran, brosur hingga laporan tahunan.

2) Media Elektronik

Media ini menggunakan perangkat elektronik yang dioperasikan dengan perangkat komunikasi massa secara mekanis. Media elektronik mengandalkan bantuan kelistrikan untuk dapat menyampaikan pesan kepada publik. Media ini antara lain, televisi, radio, *CCTV*, klip film, telepon.

3) Media Digital Interaktif

Saat ini, teknologi komunikasi digital merupakan bagian dari kehidupan setiap individu. Dalam media ini memperbolehkan audiens untuk berpartisipasi aktif sehingga terdapat perbedaan terkait cara penyebaran informasi. Media yang dimaksud adalah

internet yang memfasilitasi segala informasi melintasi batas internasional (Asemah et al., 2021).

Internet membuat relasi publik menjadi mudah dan menarik dengan audiens yang tak terhitung. Dengan kemudahan tersebut, *public relations* dapat merespons segala informasi secara langsung. Menjadi media yang masih sangat muda diantara media lain membuat internet memiliki beberapa pertanyaan yang belum terjawab seperti keefektifan internet, akurasi target market dan standarisasi terkait pengukuran paparan dan harga. Namun dengan perkembangan zaman, internet terus mengalami pertumbuhan baik untuk menopang pekerjaan praktisi *public relations* (Asemah et al., 2021:29-39)

Sebelum media lama (*old media*) berkembang menjadi media baru (*new media*), perusahaan berkomunikasi dengan jurnalis hanya melalui *press conference*. Perkembangan media baru atau *new media* tidak hanya merubah menjadi digital tetapi juga interaktif dimana organisasi dan publiknya dapat berkomunikasi secara dua arah (*two way communication*). Media baru dapat dimanfaatkan oleh *public relations* untuk meningkatkan publisitas dalam setiap kesempatan dan dengan mudah menjangkau wartawan sesuai kebutuhan. Selain itu *public relations* juga memiliki lebih banyak peluang untuk membagikan kegiatannya melalui platform tersendiri (Logan, 2010).

Media digital interaktif telah merubah cara individu, organisasi (perusahaan, pemerintah dan perusahaan non-nirlaba) berkomunikasi dengan khalayak dan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan media.

Di saat yang bersamaan, teknologi digital menyediakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram untuk menjadi media alternatif mencapai target publik (Johnston, 2020:3).

Dalam media kontemporer terdapat model PESO yang digunakan untuk mengategorikan konten media sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis media di era digital seperti saat ini.

1) *Paid media*

Media berbayar merupakan konten di platform media sosial yang harus dibayarkan oleh perusahaan seperti penggunaan influencer, iklan gambar, konten yang disponsori, promosi email.

2) *Earned media*

Media perolehan merujuk pada konten milik perusahaan atau *press release* yang dipublikasikan di platform milik orang lain secara sukarela seperti artikel di surat kabar *online*. Manfaat tambahan dari media ini adalah *Search Engine Optimization(SEO)*.

3) *Shared media*

Media bersama mengacu pada konten perusahaan yang dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial kemudian konten tersebut akan dibahas hingga dikomentari.

4) *Owned media*

Media yang dimiliki terdiri dari konten yang dipublikasikan dan sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Seperti

situs web perusahaan, blog perusahaan dan media sosial milik perusahaan (Luttrell, 2018).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk secara menyeluruh menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada ukuran populasi atau sampel yang besar, bahkan seringkali melibatkan populasi atau sampel yang terbatas (Kriyantono, 2015).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya (Fadli, 2021).

2. Metode Penelitian

Penelitian strategi *media relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang memusatkan diri secara intensif pada sebuah objek tertentu dan mempelajarinya sebagai sebuah kasus (Yin, 2014). Metode ini dipilih untuk menjelaskan peranan bagian *public relations* dalam melakukan upaya membina hubungan dengan media.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode penelitian pada bulan Januari-Desember 2022 bertempat di PT. Pertamina Gas (Pertagas), Grha Pertamina, Pertamina Tower, Lantai 20 – 23 Jl. Medan Merdeka Timur No. 11-13 Jakarta Pusat 10110.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bagian *public relations* PT. Pertamina Gas (Pertagas) *Head Office* Jakarta karena dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi *media relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Peneliti memilih menggunakan teknik wawancara mendalam guna menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui dialog antara dua individu, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan respons terhadap pertanyaan tersebut. Jenis wawancara dapat berupa terstruktur, tidak terstruktur, langsung, atau tidak langsung (Murdiyanto, 2020). Pada penulisan ini penulis akan menentukan informan dengan menggunakan *purposive sampling*, sebagai teknik pengambilan sampel sumber daya berdasarkan pertimbangan yang berkaitan dengan studi kasus dan tujuan penulis (Sugiyono, 2017). Adapun dalam pemilihan informan, penulis menentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Informan merupakan bagian dari Humas PT. Pertamina Gas;
- 2) Informan mengetahui dan menjalankan strategi *media relations* PT. Pertamina Gas.

Berdasarkan kriteria tersebut, karakteristik informan yang sesuai adalah sebagai berikut:

- 1) *Manager Communication, Relations & CSR* PT Pertamina Gas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap keputusan pembuatan strategi, Bapak Imam Rismanto
- 2) *Junior Analyst Communication, Relations & CSR* PT. Pertamina Gas, yaitu pihak yang melaksanakan strategi *media relations*, Bapak Muhammad Riyan
- 3) *Head External Relations West Region* PT. Pertamina Gas yaitu pihak yang melaksanakan strategi *media relations*, Ibu Diana Santi

Penulis juga menentukan karakteristik kepada wartawan sebagai informan pada penulisan ini diantaranya:

- 1) Mengikuti kegiatan *media relations* yang dijalankan *Communication, Relations & CSR* serta *External Relations* PT. Pertamina Gas Tahun 2022;
- 2) Media terdaftar di Dewan Pers Tier 1 dan 2 dan memiliki hubungan baik dengan *Communication, Relations & CSR* serta *External Relations* PT. Pertamina Gas

Adapun penulisan ini menemukan nama-nama berikut yang sesuai berdasarkan karakteristik, diantaranya:

- 1) Bapak Ajie Candra – Kaltim Post
- 2) Bapak Asnaini – Ketua PWI Banyuasin

b. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah proses mengumpulkan data seperti dokumen, makalah, laporan kantor dan surat-surat pribadi seperti buku harian, surat dan email (Creswell, 2015). Peneliti menggunakan dokumen seperti

buku, foto, laporan perusahaan terkait pelaksanaan strategi *media relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media.

6. Teknik Analisis Data

Dalam studi kasus diperlukan teknik analisis untuk menentukan validitas dan kredibilitas data untuk mendapatkan kesimpulan penelitian yang benar dan valid (Gunawan, 2016). Teknik analisis data digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data untuk menarik kesimpulan dan rekomendasi. Menurut Miles & Huberman, langkah-langkah untuk menganalisis data kualitatif melibatkan interaksi dan dilakukan secara berkesinambungan hingga data dianggap cukup lengkap. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Murdiyanto, 2020).

a. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan peneliti terkait aktivitas strategi *media relations* dan hambatan yang dihadapi melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi dikumpulkan untuk melanjutkan tahapan berikutnya.

b. Reduksi Data

Data yang terkumpul melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian direduksi guna proses seleksi, mengarahkan, menggolongkan, serta membuang data yang tidak dibutuhkan atau berkaitan dengan penelitian ini.

c. Penyajian Data

Setelah data tereduksi, kemudian data dianalisis, disajikan dengan mendeskripsikan temuan berupa hasil dari strategi *media relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil yang dari penelitian berdasarkan penyusunan data dan informasi secara tepat serta dapat menjawab rumusan masalah. Kesimpulan dalam penelitian ini memuat tentang temuan strategi *media relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media dalam bentuk pernyataan yang mudah untuk dipahami.

7. Uji Validitas Data

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Teknik ini digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh dengan sesuatu diluar selain data yang tertulis. Teknik triangulasi data dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berdasarkan data (Moleong, 2018:179) yaitu:

- a. Membandingkan data dengan memeriksa kepercayaan suatu informasi diperoleh melalui waktu dan sarana yang berbeda dilakukan dengan cara membandingkan data yang diamati dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang dan apa yang mereka katakan di depan umum secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang orang pikirkan tentang situasi tersebut dan apa yang dikatakan para peneliti.

- d. Membandingkan situasi dan sudut pandang seseorang pendapat dan pendapat orang lain, seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena peneliti mengecek ulang derajat kepercayaan dengan cara :

1. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
2. Membandingkan keadaan dan perspektif media yang terlibat dalam *media relations* PT. Pertamina Gas.

8. Sistematika Penulisan

Pada bab 1 yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian yang menjelaskan tentang strategi *media relations* PT. Pertamina Gas dalam menjaga hubungan baik dengan media tahun 2022. Bab 2 berisi tentang penjelasan profil perusahaan PT. Pertamina Gas.

Bab 3 merupakan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, yang berisi penjelasan akan analisis penelitian mengenai aktivitas strategi *media relations* beserta hambatan yang dihadapi PT. Pertamina Gas dalam menjalin hubungan baik dengan media. Bab 4 yaitu bab terakhir

yang berisi kesimpulan seluruh penelitian yang didapat beserta saran yang perlu diambil oleh semua pihak terkait dalam penelitian.

