

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan industri pertambangan dalam menciptakan hubungan dengan media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital, dapat menunjang keberadaan perusahaan tersebut. Apalagi industri pertambangan yang sebagian besar pelaksanaan kegiatan yang dijalankannya berhubungan erat dengan masyarakat luas tentunya selalu mendapat sorotan dari media dan akan membawa dampak tertentu bagi perkembangan keberadaan perusahaan tersebut. Oleh karena itu peran *public relations* dalam menumbuhkan dan menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan, terutama pers dan media menjadi salah satu hal yang mutlak dilakukan guna menunjang kelancaran kegiatan-kegiatan operasional perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan, baik yang bersifat profit maupun non profit.

Fungsi *public relations* dalam perusahaan pertambangan, justru tidak ditekankan pada fungsi promosi, tetapi bagaimana *public relations* harus dapat berfungsi dalam proses pengambilan keputusan dan ikut andil dalam penentuan visi, misi, tujuan, dan kebijakan-kebijakan dalam perusahaan. Karena *public relations officer* disini bertugas untuk mendapat simpati dan opini positif publik perusahaan. Hal ini dikarenakan setiap tindakan sekecil apapun bisa membawa dampak yang besar tidak hanya pada publik internal

Media relations khususnya hubungan pers pada PT PERTAMINA (PERSERO) diemban oleh tim hubungan pers divisi HuPMas hubungan eksternal yang terdiri dari pembinaan hubungan kelembagaan atau institusi, penggalangan opini publik, jumpa pers, dan *press release*, analisis pendapat umum, dan penyelesaian masalah sosial.

Diluar kegiatan-kegiatan inti diatas kerjasama HuPMas dengan insan pers/media juga dijalin melalui *information networking*, yaitu pertukaran informasi melalui jaringan internet tentang segala hal yang berkaitan dengan PERTAMINA khususnya mengenai kebutuhan BBM (Bahan Bakar Minyak) yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat melalui berita-berita yang dirangkum di media massa. Dalam menjalin hubungan ini sasaran yang ingin dicapai adalah terkendalinya opini publik melalui upaya pemupukan saling pengertian dan kerjasama.

Dengan terselenggaranya *press relations* antara divisi HuPMas dengan insan pers/media tentunya dapat membawa perkembangan yang berarti bagi kemajuan PERTAMINA itu sendiri. Oleh karena itu dalam rangka memberi penghargaan bagi insan pers/media yang selama ini telah bekerjasama dengan PERTAMINA dalam kegiatan-kegiatan operasi perusahaan, maka PERTAMINA mengadakan program *Pertamina Press Award* (PPA) yang dimulai sejak tahun 2001.

Program ini mencoba menarik simpati para jurnalis dalam rangka merangsang profesionalisme dan minat insan pers dan media dalam menulis berbagai aspek tentang perkembangan dunia minyak, gas dan panas bumi

sebagai sumber energi penggerak aktivitas dan sokoguru pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Atas dasar pemikiran fungsi *public relations* dalam menjalin *press relations* dengan insan pers/media, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat kegiatan *Pertamina Press Award 2004* (PPA 2004). Dengan diadakannya Program *Pertamina Press Award* kepada para insan pers/media dimaksudkan untuk menumbuhkan citra perusahaan agar tetap mendapat kepercayaan masyarakat bahwa PERTAMINA tidak hanya mementingkan orientasi bisnisnya. Akan tetapi selalu menjaga hubungan yang harmonis kepada publik dan *stakeholder* baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal.

Dalam *Pertamina Press Award 2004* (PPA 2004), karya-karya jurnalistik yang diikutsertakan adalah yang telah diterbitkan dalam kurun waktu 11 desember 2003 sampai dengan 31 oktober 2004. Selanjutnya karya-karya tersebut dikelompokkan dalam lima kategori media cetak yakni berita, artikel, *feature*, tajuk rencana, foto dan kuantitas pemberitaan media cetak. Sedangkan untuk media elektronik dikelompokkan dalam kategori berita TV, *feature* TV, berita radio, dan berita *cyber*. PPA 2004 yang dilaksanakan pada tanggal 3 desember 2004 telah disiarkan secara langsung dari studio Metro TV dan diikuti oleh media cetak dan elektronik baik lokal, nasional maupun internasional.

Pada kesempatan itu, Direktur Utama PT PERTAMINA (PERSERO)

Widya Purnama juga berharap bahwa dengan dilaksanakannya *Pertamina*

Press Award 2004 dapat dimanfaatkan oleh insan pers sebagai sarana pemacu motivasi, profesionalisme jurnalistik dalam menyampaikan informasi kepada publik secara komprehensif, berdasarkan fakta dan data yang akurat, proporsional serta berwawasan kedepan.

Adapun hadiah yang disediakan dalam *Pertamina Press Award 2004* adalah sejumlah uang dengan total 186 juta rupiah. Selain itu PERTAMINA juga menyediakan juga piagam dan trophy sebagai wujud apresiasi penghargaan terhadap insan pers/media yang selama ini turut bekerjasama dalam kegiatan operasi perusahaan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk dapat melihat dan mengetahui manfaat yang diperoleh bagi PT PERTAMINA (PERSERO) dan insan pers dan media pada umumnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diuraikan suatu rumusan masalah yaitu bagaimana pelaksanaan Program *Pertamina Press Award 2004* sebagai salah satu kegiatan *Press Relations* Divisi HuPMas Hubungan Eksternal PT PERTAMINA (PERSERO) untuk membina hubungan harmonis dengan pers?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui langkah-langkah yang digunakan oleh tim hubungan pers Divisi HuPMas Hubungan Eksternal PT PERTAMINA (PERSERO) dalam melaksanakan Program *Pertamina Press Award* 2004.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pelaksanaan Program *Pertamina Press Award* 2004 di PT PERTAMINA (PERSERO).

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi PT PERTAMINA (PERSERO), sebagai sumbangsih pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan program *Pertamina Press Award* sebagai salah satu kegiatan *press relations* untuk membina hubungan harmonis dengan kalangan pers.
2. Bagi peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, serta diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam menambah wawasan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian *Public Relations*

Public relations di Indonesia diterjemahkan menjadi istilah Hubungan Masyarakat (Humas), yang dikembangkan sejak awal dekade lima puluhan. Pada kegiatan *public relations* ini terdapat dua aspek yang mutlak yaitu:

- 1) Adanya komunikasi yang bersifat dua arah (*reciprocal two ways traffic*).
- 2) Sasaran dari *public relations* adalah publik didalam (*internal public*) dan publik di luar (*external public*).

Public Relations didefinisikan oleh Glenn dan Denny Griswold di dalam bukunya *Your Public Relations* sebagai berikut:

*"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."*²

Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang sangat memberi pengaruh pada jalannya suatu perusahaan. Dr Harlow merumuskan definisi *public relations* sebagai berikut:

² Oami Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001), p. 10

“Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem pengamatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”³

Definisi lain *public relations* yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto⁴ diungkapkan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Sedangkan L. Bernays dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan bahwa PR mempunyai tiga arti: (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Adapun ciri-ciri kegiatan *public relations* dengan berdasar pada pengertian-pengertian yang telah diuraikan di atas adalah:

- 1) Komunikasi yang dilakukan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas berinduk.

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 1999), p. 17.

⁴ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002), p. 13.

- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam dan di luar organisasi.
- 5) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dalam pelaksanaan kegiatan, *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberi tahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan dan sikap perilaku publik sarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya adalah *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).⁵

Kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai pendapat telah dijabarkan di atas adalah bahwa kegiatan *public relations* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relations officer* (PRO) atas nama lembaga dalam rangka mengidentifikasi, menciptakan, dan membina hubungan yang dapat saling menguntungkan antara sebuah organisasi/perusahaan dengan publik, dimana kesuksesan atau kegagalan perusahaan tergantung pada hubungan yang terbina.

2. Peranan *Public Relations*

Rosady Ruslan menyebutkan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (1997:1) bahwa aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak

publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Ruslan juga menyebutkan peranan pokok *public relations* jika dibandingkan dengan bidang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Wartawan dengan *public relations*, di satu pihak mempunyai persuaan memiliki kekuatan (*power of opinion*) dalam membentuk opini publik dan di lain pihak memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan *public relations* lebih menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya (*target audience*). Disamping itu, tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's interest*).

Peranan *public relations* tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga, yang ruang lingkup tugasnya meliputi.⁶

⁶ Berdasarkan Ruslan, op.cit., p. 20-21

a. *Membina hubungan ke dalam (publik internal)*

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. *Membina hubungan keluar (publik eksternal)*

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peran Humas atau *public relations* tersebut bersifat dua arah, seperti dijelaskan di atas, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*). Beberapa kegiatan dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan/organisasi/lembaga, yaitu:

1) *Buliding corporate identity and image*

- a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2) *Facing crisis*

- a. Menangani complain, membentuk manajemen krisis dan PR

3. Fungsi, Tugas, dan Tujuan *Public Relations*

3.1. Fungsi *Public Relations*

Public relations memiliki fungsi hubungan kedalam dan keluar perusahaan. Hubungan kedalam adalah untuk memelihara dan mengembangkan komunikasi internal dengan para publik internal dengan senantiasa melakukan kontak pribadi (*personal contact*). Hal ini dilakukan agar dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan harapan semua karyawan.

Sebagai wakil organisasi, *public relations officer* harus dapat menciptakan dan membina komunikasi yang bersifat dua arah, baik secara vertikal, maupun horizontal. Di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya, di lain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan untuk kemudian disampaikan kepada pimpinan dan dicarikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi. Seperti yang dikatakan oleh Uchjana⁷ bahwa ia harus dapat menjadi mediator. Di satu ketika ia mungkin membela karyawan, dan pada saat lain ia berpihak pada perusahaan.

Sedangkan di luar ia harus dapat mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif dalam diri masyarakat akan segala tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian memelihara dan membina citra positif tersebut dari masyarakat,

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002), p.136

seraya mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang dapat menimbulkan kerugian.

3. 2. Tugas *Public Relations*

Adapun tugas *public relations officer* beserta para petugasnya adalah memikirkan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai penilaian, yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi yang semakin kompleks mengenai perusahaan. Karena manajer perusahaan tidak akan punya banyak waktu untuk memikirkan terciptanya hubungan yang harmonis dengan publik untuk mewujudkan itikad baik (*good will*), dukungan (*support*), saling percaya (*mutual confidence*), dan saling pengertian (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publik secara timbal balik.

Menurut Effendy⁸, sebagai wakil organisasi, praktisi *public relations* harus dapat menciptakan dan kemudian membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun secara horizontal. Yaitu dengan cara mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, baik itu publik diluar maupun publik didalam.

Tugas-tugas pokok dari *public relations* perusahaan menurut Coulson Thomas adalah:⁹

⁸ Ibid.

⁹ Colin Coulson-Tho

mas. *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2002) p. 18

- a. mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan,...
- b. memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan,...
- c. menjadi ahli depositor, karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern,...
- d. membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting,...
- e. memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih,...
- f. membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus,...
- g. mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relations*,...
- h. merencanakan dan menyusun kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan,...
- i. membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi,...
- j. memastikan seluruh organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik organisasi,...

3.3. Tujuan *Public Relations*

Public relations bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak yang berkaitan, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Menurut Griswold dalam buku yang ditulis oleh Abdurrachman¹⁰, tujuan internal *public relations* adalah mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja. Masih menurut Abdurrachman, salah satu tujuan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang menyenangkan badan tersebut. Secara garis besar tujuan *public relations* mengacu pada :

- 1) Citra baik, 2) Hubungan baik dengan Klien, dan 3) Kepercayaan.

¹⁰ Oemi Abdurrachman, op.cit. p. 34-38

4. Media Public Relations

Media yang digunakan dalam pelaksanaan program *public relations* dapat berupa media massa maupun media internal perusahaan. Jefkins¹¹ menyebutkan media-media *public relations* yang pokok, antara lain:

- 1) Media Pers; terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat umum, baik yang berskala regional, nasional, maupun yang berskala internasional.
- 2) Audio visual; terdiri dari slide dan kaset video, atau bisa juga film-film dokumenter.
- 3) Radio dan Televisi; mulai yang berskala lokal, nasional sampai internasional.
- 4) Pameran (*exhibition*); misalnya pameran perdagangan luar negeri, pameran untuk memperkenalkan produk baru dan sebagainya.
- 5) Bahan-bahan cetakan (*printed material*); yaitu berbagai macam cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas
- 6) Surat langsung (*direct mail*)
- 7) Pemberian sponsor (*sponsorship*)
- 8) Jurnal organisasi; terdiri dari dua macam, yaitu jurnal yang 100% bersifat internal (untuk publik internal), dan jurnal eksternal (ditujukan untuk pihak luar, seperti: distributor, konsumen, dan sebagainya).
- 9) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*).

Berdasarkan dari Diktat *Public Relations*, Interstudi, media yang dapat digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan PR adalah sebagai berikut:¹²

- 1) *House Journal*, adalah suatu penerbitan untuk kalangan sendiri.
- 2) *Pameran/Exhibition*, adalah sebuah sarana yang mengandung manfaat bagi PR yaitu komunikasi langsung dengan kesempatan-kesempatan untuk menyingkirkan kendala-kendala komunikasi. Sebuah pameran adalah proses penyampaian citra baik yang efektif.
- 3) *Audio Visual*, adalah keanekaragaman peralatan yang digunakan oleh penyampai pesan untuk menyampaikan ide kepada penerima pesan melalui penglihatan dan pendengaran.
- 4) *Printed Material*. Bentuk-bentuk *printed materials* antara lain: leaflets/brosur, dan lain-lain.
- 5) *Broadcasting*.
- 6) *Sponsorship*.

Adalah : - satu bentuk transaksi niaga yang penting dengan maksud agar kedua belah pihak yaitu sponsor dan yang disponsori mendapat keuntungan.

- suatu penyediaan sumber untuk satu kegiatan yang mengandung unsur manfaat dimana diharapkan ada peningkatan manfaat melalui sponsorship.
- suatu sarana untuk pengembangan pelanggan.

¹² Interstudi, Diktat *Public Relations* (Jakarta, 2001), p. 22-27

- 7) Media pertemuan, yakni segala bentuk peretemuan langsung, seperti; pertemuan antara dua orang, pertemuan antara beberapa orang, rapat, konferensi, kongres, seminar, dan sebagainya.

5. Kegiatan-Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *public relations* dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok sasaran kegiatan, yaitu:

a. Kegiatan *public relations* ke dalam (*internal public relations*)

Tujuan *internal public relations* menurut Griswold, yang dikutip oleh Abdurrachman¹³ adalah "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja". Hal ini dapat dilakukan apabila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai, baik dari segi ekonomi, sosial maupun psikologis. Antara yang memimpin dan yang dipimpin, termasuk keluarga kedua belah pihak dan antara teman sejawat harus ada hubungan yang konstan dan baik, sehingga akan dapat menjadi suatu keluarga yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai.

Oleh sebab itu seorang praktisi *public relations* harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Mencoba mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan, baik sebagai individu dan sebagai anggota kelompok, dan kepentingan instansi atau lembaga.

¹³ Oemi Abdurrachman, op.cit., p. 34.

Menurut Effendy, kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan adalah:¹⁴

- 1) Mengadakan rapat.
 - 2) Memasang pengumuman.
 - 3) Menerbitkan majalah internal.
 - 4) Mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat.
 - 5) Mengadakan rubrik khusus dalam majalah internal.
 - 6) Mengadakan kotak saran (*suggestion box*).
- b. Kegiatan *public relation* keluar (*external public relations*)

Salah satu tujuan *eksternal public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuk opini yang *favourable* terhadap badan itu.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam *external public relations* adalah:¹⁵

- 1) Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
- 2) Memberi *advice* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
- 3) Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu.
- 4) Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, op.cit., p. 136.

¹⁵ Oemi Abdurrachman, op.cit., hal. 39-40.

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi antara lain adalah; *personal contact, press relations, press conference, and press briefings, press releases, publicity*, pemberian ucapan selamat, dan menghadiri undangan.

Untuk lebih lengkapnya, Jefkins menyebutkan jenis-jenis pekerjaan praktisi *public relations* secara umum dari A sampai Z yang dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁶

- (a) Menyusun staf serta mendistribusikan sajian berita (*news release*), foto-foto, dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.
- (b) Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk acara resepsi pers dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi atau perusahaan.
- (c) Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa.
- (d) Mengatur wawancara antara kalangan pers, radio, dan televisi dengan pihak manajemen.
- (e) Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto.
- (f) Menyunting atau memproduksi majalah atau surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya seperti video, presentasi slide, majalah dinding, dan sebagainya.
- (g) Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya saja untuk para distributor, konsumen, dan sebagainya.
- (h) Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik, dan sebagainya.
- (i) Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrumen audio-visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan katalog, pameran serta pemeliharannya.
- (j) Memimpin dan mengatur acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya.

¹⁶ Frank Jefkins, op.cit., p. 31.

- (k) Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo, komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai, dan sebagainya.
- (l) Mengelola berbagai hal yang berhubungan dengan sponsor kehumasan.
- (m) Mengelola hal-hal seperti kunjungan pihak luar ke perusahaan, atau sebaliknya kunjungan dari personil perusahaan ke tempat-tempat lain, termasuk mengatur jadwal penerbangan atau jadwal pelayarannya, akomodasi tur dan sebagainya.
- (n) Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi, dan para pimpinan departemen produksi, pemasaran, penjualan dan sebagainya.
- (o) Mengikuti konferensi yang diselenggarakan oleh divisi penjualan dan pertemuan para agen.
- (p) Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang.
- (q) Mendampingi para konsultan humas eksternal, apabila perusahaan mendatangkannya.
- (r) Melatih segenap staf kehumasan.
- (s) Mengelola survei-survei pendapat atau berbagai macam penelitian lainnya.
- (t) Mengerjakan tugas-tugas periklanan.
- (u) Menjalin hubungan dekat dengan politisi atau birokrat.
- (v) Mengatur acara-acara resmi
- (w) Mengatur acara-acara kunjungan dari para pejabat, tamu kehormatan ataupun tokoh-tokoh asing.
- (x) Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan.
- (y) Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar.
- (z) Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.

6. Proses *Public Relations*

Proses kegiatan komunikasi menurut Cutlip dan Center seperti yang dikutip oleh Abdurrachman¹⁷ dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu:

¹⁷ Oemi Abdurrachman, op.cit. p. 31-33

- a. *Fact Finding*, yaitu mencari atau mengumpulkan data sebelum melakukan suatu tindakan.
- b. *Planning*, yaitu membuat rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah itu. Untuk menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
- c. *Communicating*, atau pelaksanaan kegiatan.
- d. *Evaluation*, yaitu bertujuan untuk menilai apakah kegiatan yang dilakukan berhasil atau tidak, perlukah diadakan kembali, atau menggunakan cara lainnya. Hasil evaluasi dapat menjadi pedoman melaksanakan kegiatan selanjutnya.

Komunikasi yang efektif, harus direncanakan dengan pertimbangan-pertimbangan situasi, waktu, tempat, dan khalayak pendengar. Komunikasi harus dilaksanakan secara kontinyu atau berlanjut, caranya dengan melaksanakan pengulangan-pengulangan mengenai materi tertentu, memilih waktu yang tepat, waktu yang memadai, metode yang sesuai serta memanfaatkan berbagai media yang tersedia agar bisa mencapai khalayak dari berbagai wilayah.

Pengetahuan tentang publik yang menjadi sasaran perusahaan akan membantu mengetahui citra perusahaan di mata publik. Sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana memposisikan diri di mata

7. Hubungan Media dan Pers (*Media and Press Relations*)

Bagi praktisi *public relations* pada umumnya, hubungan dengan media juga menduduki tempat yang penting. Hubungan dengan media ini dikenal dengan *media relations* atau *press relations* untuk cakupan media pers. Penting sekali dalam sebuah kegiatan *public relations* menjalin hubungan dengan pers atau *press relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi.

Sejak tercipta sebagai profesi pada permulaan abad ke-20 ini, petugas *public relations* dan wartawan mempunyai hubungan yang saling bergantung satu sama lain. Kadang-kadang sebagai lawan, kadang-kadang sebagai mitra kerja dalam suatu masalah atau persoalan yang sama-sama ada kepentingannya. Baik tidaknya hubungan antara *public relations* dengan wartawan itu tergantung pada situasi dan kondisi sehari-hari.

Disamping mengenal media dan orang-orang yang ada didalamnya, maka keahlian publisitas dan hubungan dengan pers (dalam arti kata mencakup seluruh media massa) harus pula dikembangkan. Mengetahui media massa dan orang yang bekerja di dalamnya serta dilengkapi dengan ketrampilan publisitas, akan mendorong keberhasilan dari setiap kehumasan yang dikerjakannya.¹⁸

Membina hubungan media dan pers (*media and press relations*) merupakan bagian dari fungsi *public relations*, khususnya sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi

¹⁸ Dianfar H. Assogoff, *Hubungan Masyarakat dalam Praktek* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), p.

tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik sebagai sasarannya.¹⁹

Di dalam suatu kegiatan hubungan masyarakat, media massa memainkan peran yang sangat besar sekali. Peranan yang besar ini disebabkan karena media massa dapat mencapai khalayak yang luas jumlahnya. Dari segi biaya dan efektivitas, media massa dianggap pula sebagai sarana yang termurah untuk mencapai publik yang diinginkan.²⁰

Dalam rangka pemberitaan, pers menyelenggarakan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat sebagai sumber berita. Sebagai media komunikasi, pers atau surat kabar merupakan sumber informasi dan interpretasi atas berbagai kejadian yang mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku manusia. Pers berperan sebagai penghimpun dan penyalur pendapat umum.²¹

Hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi hubungan masyarakat dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.²²

Fungsi *public relations* adalah membina hubungan baik dengan eksternal publik (dalam hal ini pers, karena *public relations* tidak hanya mengandalkan media internal atau semi eksternal (*House Journal*)) yang

¹⁹ Rosady Ruslan, *op.cit.*, p. 152.

²⁰ Djafar. H. Assegaff, *op.cit.*, p. 26.

²¹ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta, PT Gramedia Utama, 1993), p. 54.

²² Frank Jefkins, *op.cit.*, p. 98.

dimilikinya, tetapi juga memerlukan media massa untuk mempublikasikan berbagai kegiatan perusahaan/organisasi. Pemeliharaan hubungan baik dengan pers tidak akan membuat kesulitan bagi *public relations* dalam menyebarkan informasi melalui media massa.²³

Seperti yang dikutip oleh Assegaff, Cutlip dan Centre dalam bukunya "*Effective Public Relations*" menyebutkan "Suatu hubungan media yang baik hanya akan tercapai dengan kejujuran. Pelayanan pemberitaan yang jujur di dalam hubungan antarmanusia dalam suasana saling menghormati dan dalam suasana pembicaraan yang blak-blakan (keterusterangan)".²⁴

Dari kerjasama yang baik antara *public relations* dan pers diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik pula dari pihak publik dan masyarakat luas lainnya. Mengutip dari Wisaksono Nursadi, Rachmadi²⁵ mengatakan hubungan *public relations* dengan media massa mempunyai lima sasaran, yaitu:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan pers (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang objektif, wajar dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi).

²³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, op.cit., p. 122-123.

²⁴ Djafar. H. Assegaff, op.cit., p. 38.

²⁵ F. Rachmadi, op.cit., p. 56.

3. Untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi itu.
4. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan saling menghormati.

Harus diakui bahwa diantara praktisi *public relations* dan jurnalis seringkali terdapat tujuan dan loyalitas yang berlainan. Peran-peran kontras yang mereka jalankan dapat dianalisis sebagai berikut: ²⁶

- a. *Praktisi Public Relations*:
 1. Tanggung jawab utama dari seorang praktisi *public relations* dan jurnalis tertuju kepada perusahaan induk (untuk departemen hubungan masyarakat internal) atau perusahaan kliennya (untuk konsultasi hubungan masyarakat eksternal), selama hal itu tidak bertentangan dengan kode etik kehumasan, segala peraturan yang berlaku, serta kepentingan umum.
 2. Tugas pokok seorang praktisi *public relations* adalah menjalankan program-program hubungan masyarakat yang telah direncanakan serta disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman khalayak akan produk, sosok keseluruhan atau aspek-aspek lainnya dari organisasi perusahaan induk dan klien.
- b. *Jurnalis*
 1. Tanggung jawab utama para jurnalis terarah kepada pihak perusahaan penerbit yang segala kebijaksanaannya harus ia taati berdasarkan pengarahannya dari seorang editor atau pimpinan redaksi. Para jurnalis dituntut untuk menurunkan berita-berita atau feature yang baik dan menarik, dalam arti bisa menjadi daya tarik atau alasan bagi masyarakat untuk membelinya.
 2. Karena adanya tuntutan untuk memuaskan para pembaca, pendengar atau pemirsa, maka para jurnalis akan memuat hal-hal

²⁶ Frank Jeffkins, *op.cit.*, p.101.

yang akan menarik minat mereka, bukannya apa yang diinginkan oleh praktisi hubungan masyarakat. Bertolak dari hal itu maka ada kalanya para jurnalis memilih berita yang sama sekali tidak diinginkan oleh praktisi hubungan masyarakat. Oleh sebab itu, para praktisi hubungan masyarakat harus menyadari bahwa para jurnalis tidak selamanya akan menjadi sekutu atau sahabat yang menyenangkan. Ini bukan pandangan sinis, melainkan praktis dan realistis. Hal inilah yang dikenal dengan iklan adversarial dan situation.

Seperti juga disebutkan dalam Cutlip, Center, and Broom, bahwa organisasi menginginkan berita diliput dalam situasi yang menyenangkan yang akan mempromosikan tujuan mereka dan tidak menimbulkan kesulitan bagi mereka, sedangkan media menginginkan berita yang menarik minat pembaca dan pengamat.²⁷

Ini berarti bahwa suatu hubungan pers akan memberikan hasil sempurna haruslah dilandaskan kepada falsafah informasi yang terbuka dan tidak saling meremehkan. Selama dunia prasangka menguasai pihak-pihak yang berhubungan, selama itu pula hasil yang baik dari hubungan pers tidak akan tercapai.

Pada hakekatnya tugas *public relations* dan pers hampir sama, yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal yang membedakan antara *public relations* dan pers yaitu pers ingin menyampaikan informasi secara objektif, sedangkan *public relations* menyampaikan secara selektif sesuai dengan kebijakan lembaga yang bersangkutan.²⁸

²⁷ Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (New York, 6th Edition, Prentice-Hall, International, Inc, 1958), p. 126.

²⁸ Bambang Sadono, *Menjadi Wartawan Indonesia* (Semarang: Citra Almamater, 1997), p. 121.

Assegaff dalam bukunya “*Hubungan Masyarakat dalam Praktek*” menyebutkan pendapat para ahli di bidang kehumasan dalam memberikan pegangan untuk membina hubungan pers yang harmonis, yaitu:

- 1) Bersikap berterus terang.
- 2) Berikan pelayanan yang sebaik-baiknya.
- 3) Jangan mengemis atau menjilat.
- 4) Jangan meminta untuk menutupi informasi.
- 5) Jangan membanjiri media dengan publisitas.
- 6) Usahakan membuat daftar wartawan yang anda hubungi.

Upaya yang harus dilakukan dalam rangka membina hubungan yang harmonis antara *public relations* dengan pihak pers, menurut Ruslan²⁹ pada dasarnya dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak (*mutual appreciation*).
2. Saling pengertian tentang peranannya yang sedang menjalankan fungsi dan tugas dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*).
3. Saling mempercayai akan perannya demi kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*).
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*).

Public relations harus melakukan pendekatan-pendekatan terhadap pers. *Public relations* harus mampu masuk dalam lingkungan pers, maka

public relations akan mengenal pers secara lebih mendalam ataupun personal. Jika sudah terbina hubungan personal yang baik dengan pihak pers, kerjasamapun akan lebih mudah.

Hal-hal penting yang harus diketahui oleh *public relations* tentang media massa ungkap Jefkins, sebagai berikut:³⁰

1. *The editorial policy*, yaitu kebijakan redaksinya, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media yang diterbitkan. Misalnya surat kabar secara reguler secara rinci dan khusus tentang berita bisnis.
2. *Frequency of publication*, yaitu harian, mingguan, dwi mingguan, seminggu dua kali bulanan, triwulanan, tahunan. Edisi tertentu setiap harinya dianggap penting.
3. *Copy date*, yaitu batas waktu dan tanggal pemasokan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Bergantung frekuensi dan proses pencetakan. Sekarang dikenal dengan cetak jarak jauh.
4. *Printing process*, yaitu jenis percetakan media massa yang digunakan seperti letterpress, fotogravure atau litografy, offsetlitho yang kini cukup populer di berbagai belahan dunia.
5. *Circulation area*, yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, regional, satu kota, pinggiran kota, pemuatan kasus-kasus tertentu menjadi bagian pemuatan regional provinsi tertentu

6. *Readership profile*, yaitu bagaimana cara penyebaran media tersebut. Misalnya dijual eceran di toko buku, eceran langsung di terminal, rumah ke rumah, atau berlangganan.

Dalam upaya membina hubungan pers, maka *public relations* akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers, yaitu:³¹

1) *Konferensi Pers*

Yaitu diberikannya secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Misalnya presiden, raja, menteri, gubernur, bupati, direktur, atau penguasa ternama, tokoh keluarga, tokoh kebudayaan, bisa saja memberikan konferensi pers (Amar, 1984:51). Menurut Oemi Abdurrachman, konferensi pers diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting di suatu instansi/perusahaan/badan, atas inisiatif sendiri atau permintaan wakil-wakil pers.

2) *Press Briefing*

Kegiatan ini diselenggarakan secara reguler oleh pejabat *public relations*. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi pada kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan, bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

³¹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, op.cit., p. 128-129

3) *Press Tour*

Yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Misalnya: Departemen Pekerjaan Umum mengajak wartawan sambil berwisata meninjau proyek-proyek pembangunan suatu bendungan atau suatu perusahaan yang berpusat di Jakarta mengajak pers sambil berwisata melihat-lihat pabrik kayunya di Kalimantan.

4) *Press Release atau Siaran Pers Sebagai Publisitas*

Yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press Release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). Di negara lain, istilah *Press Release* disebut *news release* yang dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita. (Effendy, 1992: 159).

5) *Special Event*

Yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *public relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan, dan lain-lain. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk

6) *Resepsi Pers*

Merupakan salah satu bentuk kegiatan hubungan pers yang kerap kali dilakukan oleh banyak perusahaan besar dan pemerintahan di negara-negara maju. Kegiatan ini dilakukan dengan mengundang insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya bisa berupa makan siang bersama atau makan malam yang dilanjutkan dengan acara hiburan.

7) *Wawancara Pers*

Yaitu kegiatan yang sifatnya lebih pribadi. *Public relations* atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pejabat atau tokoh yang dituju.

Dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik Jefkins³² juga menyebutkan *prinsip-prinsip hubungan pers* yang baik adalah sebagai berikut:

1. *Memahami dan Melayani Media.* Dengan berbekalkan semua pengetahuannya, seorang praktisi humas akan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang menguntungkan.

2. *Membangun Reputasi Sebagai Orang yang Dapat Dipercaya.* Para praktisi *public relations* harus senantiasa siap menyediakan atau

memasok materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja itu dibutuhkan.

3. *Menyediakan Salinan yang Baik.* Misalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas.
4. *Bekerja Sama Dalam Penyediaan Materi.* Misalnya praktisi *public relations* dan jurnalis dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
5. *Menyediakan Fasilitas Verifikasi.* Para praktisi Humas juga perlu memberikan kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.
6. *Membangun Hubungan Personal yang Kokoh.* Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta dan terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Sedangkan dalam rangka peningkatan hubungan pers tutur depari dalam Soemirat dan Ardianto³³, bahwa hubungan pers sebagai mitra kerja dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Pertemuan berkala antara *public relations* dan pers, lepas dari ada tidaknya masalah yang potensial untuk dijadikan bahan informasi.
2. *Lobby* berkala antara pimpinan perusahaan atau organisasi perusahaan yang diwakili dengan wartawan atau pimpinan media massa.

3. *Press tour* yang diadakan oleh humas memberi kesempatan lebih jauh lagi bagi pers untuk mengenal lebih banyak situasi dan mekanisme kerja suatu perusahaan atau instansi, sehingga pers dapat ber-empati terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan.
4. Akses yang mudah bagi pers pada pejabat eksekutif, sehingga hal-hal menyangkut kebijakan tertentu dapat pula diperoleh dari sumber utama.
5. Pendelegasian wewenang yang jelas menyangkut pejabat humas yang memberi informasi seandainya manajer humas tidak berada di tempat, sehingga tidak perlu dikumandangkan "masih menunggu petunjuk atasan".
6. Apresiasi pejabat humas pada mekanisme kerja pers yang menurut kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan informasi, sehingga aktualitas berita tidak terganggu oleh kelambanan humas dalam menangani informasi.
7. *Last but not least*, pers harus dapat menghormati prinsip *off the record* oleh pejabat humas sehingga pelanggaran asas ini akan menempatkan humas dalam posisi yang sulit di mata pimpinan.

Berita yang positif demikian penting bagi organisasi manapun, baik itu komersial maupun non komersial, maka kedekatan antara para jurnalis dan praktisi *public relations* merupakan unsur penting bagi pengumpulan berita dan penyebaran pesan *public relations*. Kedekatan itu perlu dibina karena menguntungkan kedua belah pihak.

Perlu ditekankan sekali lagi dalam hubungan antara *public relations* dan pers adalah proses memberi dan melayani, bukan meminta sesuatu pada kalangan pers. Tetapi bukan berarti *public relations* tidak memperoleh manfaat dari adanya hubungan tersebut. Yang diperoleh dari pihak *public relations* lebih bersifat abstrak yang tak kalah pentingnya, yaitu mitra yang dapat menunjang berbagai macam kegiatan *public relations* dalam rangka mencapai tujuannya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Jalaludin Rakhmat³⁴ penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusi di dalamnya. Studi kasus adalah uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang,

³⁴ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000)

individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial. Kasus yang diambil dalam penelitian ini benar-benar kasus nyata yang terjadi di dalam suatu organisasi. Pada dasarnya studi kasus dipergunakan sebagai penelitian untuk menyelidiki suatu fenomena didalam kehidupan nyata. Studi ini berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang “Bagaimana” dan “Mengapa” terhadap kasus yang terjadi.³⁵

Sedangkan kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai program *Pertamina Press Award* 2004 sebagai salah satu kegiatan *press relations* untuk membina hubungan harmonis dengan insan pers dan media. Studi kasus yang dikemukakan Yin merupakan suatu studi inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.³⁶ Pendekatan studi kasus ini akan mampu melihat dan membuktikan suatu fenomena secara jelas.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terhadap suatu masalah sangat diperlukan, agar memperjelas hal-hal yang pokok dalam melihat permasalahan yang sebenarnya. Untuk itu peneliti mengambil lokasi penelitian di PT PERTAMINA (PERSERO), Jl. Medan Merdeka Timur No. 1A, Jakarta Pusat.

³⁵ Robert K. Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), p. 18.

³⁶ *Ibid*, p. 18.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun semua berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu program *Pertamina Press Award 2004*. Dalam penelitian proses wawancara dilakukan terhadap narasumber, dengan menggunakan instrumen *interview guide*, agar memperoleh proses wawancara.

Adapun narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai adalah praktisi dari divisi HuPMas PT PERTAMINA (PERSERO), khususnya hubungan eksternal yang terdiri dari Asisten Manajer HuPMas Hubungan Eksternal, Pengawas Utama Hubungan Pers. Anggota hubungan pers divisi HuPMas PT PERTAMINA

(PERSERO) dan perwakilan dari rekan pers dan media turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *Pertamina Press Award 2004*.

b. Observasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik observasi dipergunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang program PERTAMINA Press Award 2004 sebagai salah satu kegiatan *Press Relations* PT PERTAMINA (PERSERO) untuk membina hubungan baik dengan pers. (Nasution, 2002: 234).

c. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dari buku-buku, literatur, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan *PERTAMINA Press Award 2004* sebagai salah satu upaya membina hubungan dengan pers dan media beserta dampaknya.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Adalah data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti : wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian

2) Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3) Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4) Kesimpulan

Yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan (Hadari Nawawi dan Mimi Martini, 1996 : 188). Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data (Nasution, 1992 : 15).

Adapun triangulasi data yang dikemukakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.³⁷

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya), p. 178.

menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan sumber penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil penelitian maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian