

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memiliki citra yang baik, jelas akan membantu seseorang, lembaga, organisasi atau negara untuk memperoleh dukungan atau simpati dari mitra kerjanya. Sebab itu memiliki nama yang baik, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Dalam dunia yang penuh dengan persaingan diperlukan usaha-usaha kehumasan secara terus-menerus, agar tidak terjadi seperti kata pepatah *Panas setahun dapat dihapuskan oleh hujan sehari*. Petugas humas yang profesional harus peka dan waspada terhadap hal-hal yang ada disekitarnya yang dapat merusak citra dan nama baik organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.¹

Menurut Jack O'Dwyer, penerbit buletin Humas yang terkemuka, memperkirakan sekitar 300.000 pria dan wanita menggeluti profesi Humas pada zaman sekarang – lebih banyak dari yang sudah-sudah. Tuntutan akan jenis pelayanan yang diberikan Humas terus meningkat dengan teratur. Eksekutif perusahaan rupanya lebih menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dengan publik yang bermacam ragam – konsumen, pemegang saham, legislator, karyawan, dan khalayak ramai pada umumnya.²

¹ Hamdan Adnan & Hafied Cangara, *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat* (Surabaya : Usaha Nasional, 1996), hlm 11.

² Robert J Wood & Max Gunther, *Hubungan Masyarakat Apa Dan Mengapa ; Pengakuan Seorang Humas* (Jakarta : Mitra Utama, 1991), hlm 122.

Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah hal yang mutlak. Biasanya peran tersebut di serahkan kepada pihak Humas. Itu artinya hal terpenting bagi Humas adalah kemampuannya mengemban fungsi dan tugasnya dalam melakukan hubungan komunikasi kedalam dan keluar. Maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Praktisi Humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.³

Kini cara hidup masyarakat kita semakin serba modern dan makin spesialisasi, dimana setiap orang mempunyai kepentingan dan kehendak yang berbeda-beda. Keadaan seperti ini jelas memerlukan keahlian khusus di bidang kehumasan, bukan saja dalam bidang komunikasi tetapi juga dalam bidang-bidang lainnya. Misalnya petugas harus memahami perencanaan dan strategi

³ Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001), hlm 59.

komunikasi, dan memiliki hubungan yang baik dengan media massa.⁴ Apalagi saat ini kita hidup dengan media, baik itu media cetak dan elektronik. Apa yang sudah kita bangun dengan baik, bisa runtuh cepat karena perantaraan media. Tetapi dengan perantaraan media pula, persepsi positif perusahaan bisa terbentuk. Bahkan, tidak sedikit media punya peran untuk meningkatkan penjualan. Maka, menghindari hubungan dengan media adalah kematian. Sedangkan mengelola dan menjalin hubungan baik dengan media adalah kehidupan yang akan terjamin dimasa mendatang.

Bagi praktisi PR, *media relations* merupakan sebuah keharusan. Bahkan, Jerry Dalton Jr, salah satu seorang Manajer Komunikasi Perusahaan di Aircraft Company, mengatakan, “Praktisi PR sangat penting perannya dalam menjalin hubungan dengan media”. Artinya, *media relations* sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan kegiatan PR.⁵ Hubungan pers merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR atau Hubungan masyarakat (Humas). Jadi, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan pers pula. Bahkan bisa dikatakan hubungan pers menjadi faktor penentu utama “hidup matinya” Humas.

Menjalinkan hubungan dengan media merupakan alat pendukung atau kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan

⁴ Hamdan Adnan & Hafied Cangara, *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat* (Surabaya : Usaha Nasional, 1996), hlm 11.

⁵ Nurudin, *Media Relations; Panduan Praktis Praktisi Public Relations* (Malang : Cespur, 2004), hlm 12.

publiknya. Karena peranan hubungan media dalam Humas tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal itu dikarenakan salah satu fungsi Pers adalah kekuatan pembentukan opini yang efektif melalui media massa.

Hubungan pers tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Semakin baik hubungan pers yang dilakukan, semakin baik pula citra sebuah perusahaan. Dan juga akan sebaliknya, buruknya hubungan dengan pers akan memperburuk citra perusahaan dimata masyarakat. Berapa banyak perusahaan yang ditimpa kemelut, justru karena mereka menutup diri dari pers yang mengakibatkan citra buruk itu selamanya tertanam kuat dibenak masyarakat.

Menyadari pentingnya peran media bagi sebuah perusahaan, Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, juga memberikan perhatian kepada media, hal ini mereka lakukan demi pencitraan perusahaan, meski kita tahu PT. Semen Indonesia adalah Perusahaan yang sudah besar, maju, dan terkenal. Pencitraan yang positif melalui media terus mereka lakukan demi perkembangan perusahaan tersebut. Dalam menjalin hubungan dengan media, berbagai macam cara mereka lakukan seperti mengadakan jumpa pers, membuat press release ketika ada kegiatan di perusahaan, dll. Seperti dalam acara ULTAH PT. Semen Indonesia yang ke-56 sekaligus peringatan HUT RI ke-68 pada 26 September 2013, terlihat media yang meliput acara tersebut yaitu JTV, serta

dimedia online seperti detik juga memberitakan acara tersebut. Ini membuktikan hubungan Humas dengan media bukan sekedar hanya beriklan. Meski aktivitas yang dilakukan praktisi humas PT. Semen Indonesia sudah cukup baik, tetapi praktisi humas menyadari bahwa mereka tidak boleh menutup mata, mereka harus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan dengan pers yang selama ini tercipta terus terjaga dengan baik mengingat media memiliki pengaruh dan peran besar terhadap citra perusahaan.

Berangkat dari adanya hal di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana manajemen humas dengan media relations. Apakah dalam penyelenggaraannya sesuai dengan konsep kehumasan yang berlaku dan teori yang ada ataukah terdapat hal-hal lain yang dianggap menyimpang dari kode etik kehumasan. PT Semen Indonesia merupakan gabungan dari beberapa perusahaan yaitu semen Padang, Tonasa, Tang Liong, dan Gresik. Dalam penelitian ini PT Semen Indonesia yang dimaksud adalah PT Semen Indonesia yang ada di Gresik atau dulunya adalah PT Semen Gresik. Penelitian ini sendiri berjudul **“Upaya Manajemen PT. Semen Indonesia Dalam Pencitraan Perusahaan Dengan Media Massa (Study Pada Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.)”**.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana upaya Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dalam pencitraan perusahaan dengan media massa?
2. Apa tantangan dan peluang Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dalam pencitraan perusahaan dengan media massa?

C. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dalam pencitraan perusahaan dengan media massa.
2. Untuk mengetahui tantangan dan peluang Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dalam pencitraan perusahaan dengan media massa.

D. Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemikiran, dan ide

baru serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations (Humas).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam.

Dengan mengetahui upaya Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dalam pencitraan perusahaan dengan media massa diharapkan dapat digunakan untuk merancang program kerja Humas yang sesuai dengan kepentingan perusahaan.

Dan dengan mengetahui tantangan serta peluang Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dalam pencitraan perusahaan dengan media massa dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalin media relations yang baik sehingga dapat membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memang sangat penting dalam sebuah proses penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk menguatkan penelitian, untuk bahan perbandingan dalam proses pembuatan penelitian.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Moh. Imron Hamzah	Skripsi “Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif”	Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi IAIN Surabaya tahun 2012	Hasil dalam penelitian ini adalah : 1) Aktivitas <i>media relations</i> merupakan sebuah aktivitas wajib yang dilakukan oleh humas untuk menyebar luaskan informasi, potensi, prestasi, dan kreasi yang ada di Kabupaten Sentul. 2) Kendala yang ditemui ketika menjalankan media relations masih meliputi teknis yaitu segi peralatan dan non	Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1. Menggambarkan dan menganalisa aktivitas <i>media relations</i> yang dijalankan oleh Humas pemerintah Kabupaten Bantul agar terbentuk citra positif 2. Mengetahui	Penelitian ini mengungkap tentang aktivitas humas dalam pencitraan positif pemerintah kabupaten, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah upaya yang dilakukan oleh Humas dalam

				teknis yaitu media masih melihat news value.	hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Humas pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan media relations	pencitraan dengan media massa. upaya disini mengacu pada kegiatan yang dilakukan Humas dengan media massa.
2.	Abdus Syakur	Skripsi Aktivitas PR Yayasan Dana Sosial Al-Falah dalam Menjaln	Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi IAIN Surabaya tahun 2006	Hasil dalam penelitian ini adalah : 1) PRO YDSF memilih media yang relevan yang dapat mencapai khalayak menjadi sasrannya. 2) PRO YDSF tidak menganakemaskan salah satu media dan berbuat adi dalam	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan aktivitas PR YDSF dalam menjalin hubungan dengan media massa sebagai sarana pembentukan	Penelitian ini mengungkap tentang aktivitas PR lembaga untuk menarik simpati para donaturnya. sedangkan penelitian

		<p>Hubungan dengan Media massa sebagai sarana pembentuk kan citra</p>		<p>hubungan formal dan informal</p>	<p>citra dan untuk memahami faktor pendukung dan penghambat aktivitas PR YDSF dalam menjalin hubungan dengan media massa sebagai sarana pembentukan citra</p>	<p>yang penulis lakukan adalah upaya yang di lakukan oleh Humas dalam pencitraan dengan media massa. upaya disini mengacu pada kegiatan yang dilakukan Humas dengan media massa.</p>
3.	<p>Mardiyah Galuh P</p>	<p>Skripsi Strategi Media</p>	<p>Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa</p>	<p>Humas dalam mempromosikan potensi wisata yang dilakukan adalah mengelola relasi dengan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan potensi pariwisata</p>	<p>Dalam penelitian ini mengungkap tentang strategi</p>

		<p>Relations dalam mempromosikan potensi pariwisata</p>	<p>ilmu komunikasi IAIN Surabaya tahun 2008</p>	<p>menerapkan hubungan kemitraan dan mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan</p>	<p>yang ada di kabupaten Moker dan bagaimana strategi media relations dalam mempromosikan potensi pariwisata</p>	<p>media relations dalam menarik wisatawan sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah upaya yang dilakukan oleh Humas dalam pencitraan dengan media massa. upaya disini mengacu pada kegiatan yang dilakukan Humas dengan media</p>
--	--	---	---	--	--	---

						massa.
--	--	--	--	--	--	--------

F. Definisi Konsep

Penulis memberi batasan pada sejumlah konsep penelitian **“Upaya Manajemen PT. Semen Indonesia Dalam Pencitraan Perusahaan Dengan Media Massa (Study Pada Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk,)”**

1. Humas

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR- kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian-itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Menurut definisi kamus terbitan Institute of Public Relations (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.⁶

Humas memiliki manajemen dalam menjalankan tugasnya dalam sebuah perusahaan. Upaya yang dilakukan Humas dengan media massa

⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001), hlm 1-2.

dikenal dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan Humas. Salah satu kegiatan Humas perusahaan adalah berkaitan dengan media massa.

Aktivitas Humas merupakan suatu kegiatan atau cara menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan khalayak atau sasarnya, dengan tujuan mempengaruhi dan menciptakan komunikasi dua arah. Indikator melakukan aktivitas kehumasan diasumsikan yang *Pertama*, adalah sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, yang didalamnya mencakup pembentukan citra. *Kedua*, menyediakan dan memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan organisasi secara detail yang tujuannya untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap organisasi. *Ketiga*, meneliti dan menafsirkan pendapat secara umum yang berkenaan dengan segala kegiatan dan kepentingan organisasi.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi Humas sebagai berikut : *Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program*

*tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.*⁷

Didalam *Public Relations Society of America* (PRSA), sebuah organisasi *public relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktivitas humas diantaranya adalah media relations. Aktivitas Humas dalam menjalin media relations mendapatkan kepercayaan dari media sebagai alat publisitasnya mengenai perusahaan. Media dalam hal ini memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas Humas sebagai penyambung lidah perusahaan. Kekuatan media yang memiliki jangkauan yang luas dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat diharapkan mampu menumbuhkan citra positif dimata masyarakat dan menjaga citra yang telah dibangun suatu perusahaan. Untuk itu Humas harus memiliki manajemen yang baik untuk melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan dengan media massa untuk mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.

2. Media Relations

Media relations dapat diartikan, “merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk

⁷ Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti, 2001), hlm 27.

mencapai tujuan organisasi”.⁸ Lesly menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.⁹ Frank Jefkins mendefinisikan *media relations* sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa *media relations* merupakan kegiatan Humas, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan media juga. Suatu perusahaan menjalin *media relations* untuk mempermudah aktivitas publisitas kepada publiknya. Ini dilakukan dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan pencitraan perusahaan kepada publiknya. Semakin banyak akses yang didapat oleh publik mengenai informasi tentang perusahaan akan menambah tingkat kepercayaan publik, sehingga citra positif perusahaan akan tertanam di benak masyarakat.

3. Pembentukan Citra

Sepintas reputasi itu mirip dengan citra. Namun citra umumnya berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi/perusahaan.

⁸ Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm 32.

⁹ Ibid, hlm 29.

¹⁰ Nurudin, *Media Relations Panduan Praktis Praktisi Public Relations* (Malang : Cespur, 2004), hlm 13.

Sedangkan reputasi adalah penilaian stakeholder, artinya pihak internal dan eksternal organisasi/ perusahaan. Dengan begitu, dalam reputasi adalah paduan antara identitas dan citra organisasi/perusahaan.

Frank Jefkins dan Daniel Yadin, mengemukakan bahwa citra (*image*) adalah pandangan dan kesan yang kita berikan kepada suatu objek tertentu, termasuk organisasi.¹¹

Citra adalah tujuan utama , dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari

¹¹ Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011), hlm 663

amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).¹²

Dari berbagai definisi citra diatas, secara sederhana citra merupakan keseluruhan kesan, perasaan, dan kepercayaan yang terbentuk dalam pola pikir masyarakat mengenai hal yang berhubungan dengan perusahaan. Suatu perusahaan sangat penting untuk membangun citra positif dimata masyarakat, apalagi perusahaan tersebut bergerak dibidang industri yang menghasilkan produk. Dengan memiliki citra positif dimata masyarakat akan menjadi pelindung jika nantinya perusahaan tersebut tersandung masalah kecil, serta pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan perekonomian perusahaan atas meningkatnya penjualan produk yang dihasilkan.

4. Media Massa

Media massa adalah sarana yang membawa pesan ke masyarakat yang luas. Media- media ini adalah buku, majalah, koran, musik, film, televisi dan internet. Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi.¹³

Dalam penelitian ini, media massa adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada publiknya. Mengingat

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 68-69.

¹³ John Viivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta : Kencana, 2008), hlm 4.

media massa memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, perusahaan memberikan perhatian dalam menjalin hubungan dengan media massa.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Humas sebagai wakil perusahaan memiliki tugas sebagai penyambung lidah perusahaan kepada publiknya. Untuk itu humas harus menjaga hubungan dengan publik eksternal perusahaannya, hal ini sangat penting karena mempererat hubungan dengan orang-orang/ instansi diluar organisasi/perusahaan akan menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Mempromosikan perusahaan melalui media massa itu pertama-tama tentunya ditujukan kepada publik eksternal. Itu sebabnya digunakan media massa untuk mengomunikasikannya. Ini sejalan dengan tugas penting *seorang Humas* sebagai *eksternal public relations*. Media memegang peran penting mensukseskan usaha Humas , lebih-lebih bila dilihat populasinya jangkauan Humas sangat luas dan banyak jumlahnya.¹⁴

¹⁴ Nikmah Hadiati, *Public Relation Persepektif Teoritis Dalam Menjaln Hubungan Dengan Publik* (Pasuruan:Lunar Media, 2012), hlm 52.

Menurut James E. Gruning (1992) komunikasi yang dikembangkan Humas menggunakan model *two way symetrical*, yaitu komunikasi dua arah simetris dengan publik. Dalam Model ini, Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.¹⁵ Komunikasi bukan hanya dari perusahaan pada publik-publiknya melainkan juga sebaliknya. Sehingga perusahaan juga harus pandai menerima informasi. Konsekuensinya, dalam praktek media relations pun bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa. Informasi yang datang dari publik perusahaan itu bukan hanya umpan balik (*feed back*), tapi juga pernyataan aspirasi, harapan, dan keinginan, bahkan kritik.¹⁶

Antara perusahaan dan media massa terjadi saling ketergantungan, dimana hal ini sesuai dengan teori Integratif. Selain saling bergantung, keduanya saling berkomunikasi dan saling bekerjasama untuk menghasilkan hasil akhir dalam hal ini hasil akhir tersebut berupa citra dimata masyarakat.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perusahaan yang diwakili Humasnya, melakukan publikasi seperti menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Dan sebaliknya publik juga

¹⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 55.

¹⁶Yosal Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm 30-31.

bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan perusahaan. Hubungan ini disebut media relations yang merupakan bagian dari Humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

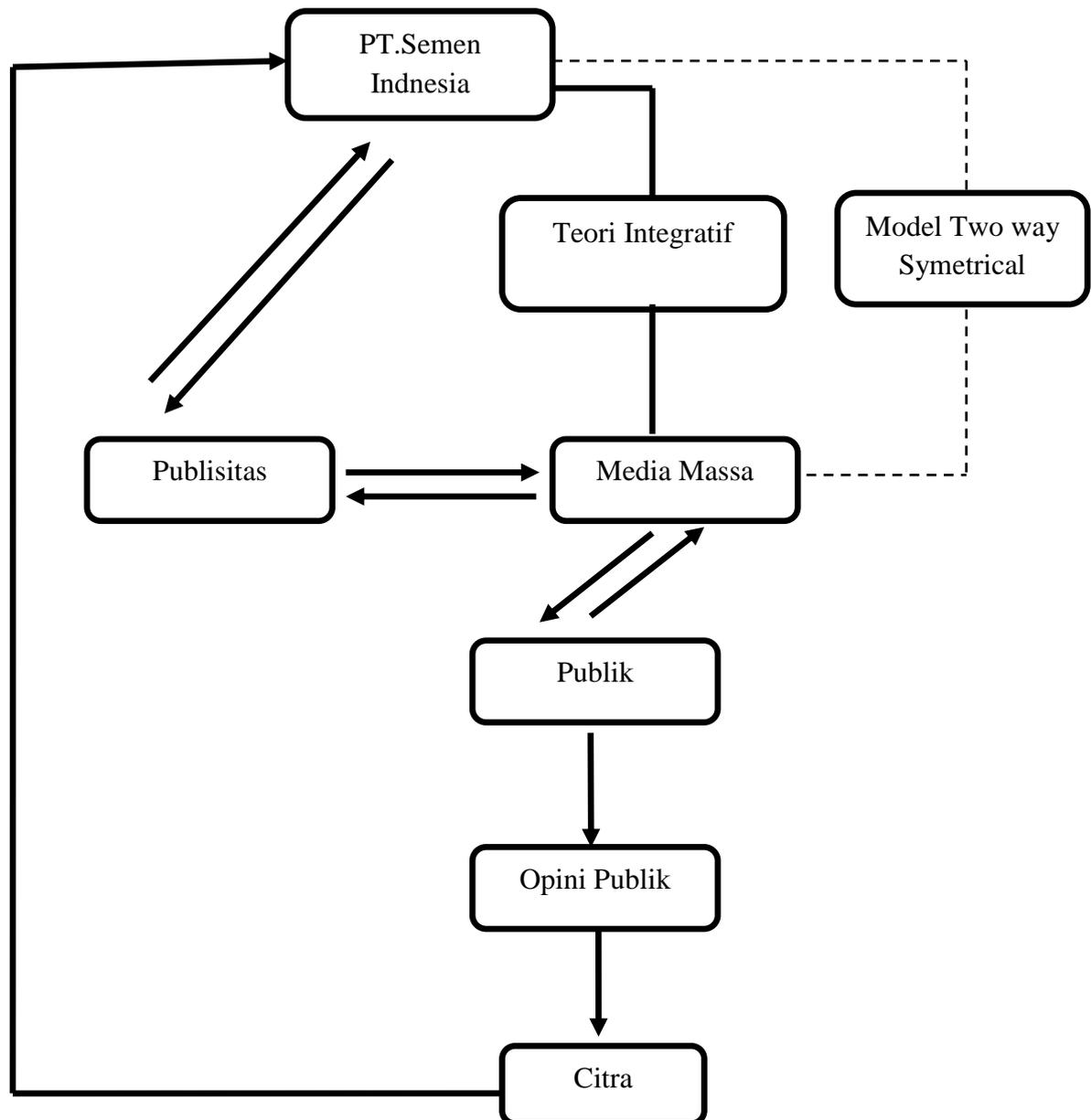
Barometer paling sederhana untuk citra adalah liputan media massa. karena liputan media akan mempengaruhi publik terhadap komitmen satu perusahaan pada isu-isu yang menarik perhatian publik. Bila perusahaan disangka menyembunyikan sesuatu yang dipandang merugikan publik oleh media, maka reputasi dan citra perusahaan akan hancur. Apalagi bila yang disembunyikan berkaitan dengan isu-isu penting yang besar seperti lingkungan hidup atau pelanggaran hak-hak pekerja. Oleh sebab itu, media relations menjadi salah satu bagian penting untuk menjaga reputasi dan citra perusahaan.

Media massa adalah pembentuk opini publik, berita yang ditampilkan atau diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif pembentukan opini publik atau masyarakat umum. Sudah dapat dipastikan bahwa setiap topik-topik berita yang dipublikasikan oleh berbagai media massa itu mengandung pembentukan opini. Apalagi pemberitaan di media cetak atau elektronik yang memiliki efek keserempakan yang luar biasa dalam penyebaran publikasinya. Sehingga mampu menciptakan opini publik

melalui proses yang relatif singkat, dan menjangkau jumlah khalayak yang lebih besar serta tersebar diberbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.

Opini publik yang negatif akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan, khususnya akan bisa menghilangkan kepercayaan publik. Secara logikanya, kalau suatu perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah. Akan tetapi sebaliknya jika opini masyarakat positif terhadap perusahaan, akan meningkatkan citra perusahaan. Untuk itu Humas melakukan media relations guna menjaga opini-opini yang berkembang dimasyarakat yang bisa merugikan perusahaannya, khususnya menjatuhkan citra perusahaan yang diwakilinya.

Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian ini tertumpu pada prosedur – prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif akan langsung masuk ke objek, sehingga masalah akan ditemukan dengan jelas. Serta dalam penelitian ini akan digambarkan berbagai kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan upaya humas PT Semen Indonesia dalam pencitraan perusahaan dengan media massa.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah bagian humas PT. Semen Indonesia. Subjek ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informal penelitian, sehingga dibutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal.¹⁷ Pengambilan tokoh formal ini berdasarkan pada pengumpulan data primer yang dirasa sangat

¹⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta : Kencana, 2007), hlm 77.

penting dan menjadi prioritas utama yang berkaitan langsung dengan subjek penelitian.

Tabel 1.2

Daftar Informan Penelitian (Key Person)

No.	Nama	Jabatan
1.	Harry Soebagyo	Kabiro Humas PT Semen Indonesia (Persero) Tbk
2.	M. Faiq Niyazi, SH	Kasi Hubungan Internal Media Luar Jakarta PT Semen Indonesia (Persero) Tbk
3.	Feni	Staf Hubungan Internal Media Luar Jakarta PT Semen Indonesia (Persero) Tbk
4.	Parno	Staf Hubungan Internal Media Luar Jakarta PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi yaitu dalam kajian upaya humas PT. Semen Indonesia dalam menjalin hubungan dengan media massa sebagai upaya pembentukan citra perusahaan.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur,
tepatnya di :

Bagian Humas, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran Gresik 61122, Indonesia

Telp : 031-398 1732

Faks : 031-398 3209, 397 2264

E-mail : ptsg@sggrp.com

Website : www.semengresik.com

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian kualitatif ini dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Primer

Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dari informan adalah merupakan sumber dari penelitian ini.

Data primer dari penelitian ini diambil dari Humas PT. Semen Indonesia.

b. Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang digunakan peneliti sebagai data pendukung atau tambahan penguat data yang

sudah didapat. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari PT. Semen Indonesia dan data-data yang lain yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi peneliti, untuk dijadikan rujukan peneliti dalam mencari dokumen ini peneliti mencari dari berbagai macam sumber, seperti internet, buku yang ada kaitannya dengan perusahaan sebagai referensi.

Sedangkan sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian ini didapat. Sumber data penelitian ini adalah para Humas PT. Semen Indonesia.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Ada 3 tahap yang dikerjakan dalam penelitian ini, yaitu pra lapangan, lapangan, dan pasca lapangan.

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah langkah-langkah yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian langsung dilapangan atau sebelum peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah:

- 1) Menyusun rancangan penelitian
- 2) Mengurus Perizinan melakukan penelitian
- 3) Menentukan sumber data

- 4) Memilih dan memanfaatkan informan
- 5) Mempersiapkan perlengkapan seperti alat tulis
- 6) Persiapan diri

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian, yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, menilai keadaan lapangan yang diteliti, membuat pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman wawancara kepada informan. Oleh karena itu tahap ini dilakukan beberapa hari sebelum proses penelitian ini dilakukan.

b. Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai untuk menyebarkan pertanyaan kepada informan sesuai dengan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Ini dilakukan untuk mendapatkan semua data atau informasi yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini. Pada tahap ini peneliti sudah terjun langsung dilapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pada tahap ini, peneliti dapat melakukan observasi dan wawancara kepada informan. Peneliti mengumpulkan data-data yang di perlukan dalam penulisan laporan penelitian.

c. Pasca Lapangan/Penulisan Laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam penelitian ini, dimana peneliti telah memperoleh semua data yang diperlukan dalam

penelitian dari lapangan, baik data maupun wawancara secara langsung dan pengamatan secara langsung. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, maka kemudian peneliti dapat menulis laporan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview atau Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁸

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh peneliti terhadap seseorang yang mampu memberikan informasi penting untuk penelitian. Jawaban-jawaban yang telah diperoleh kemudian dicatat atau direkam.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁹ Observasi merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata

¹⁸ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2002), hlm. 135.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 145

sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.²⁰

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dan pencarian informasi melalui penemuan fakta-fakta atau bukti-bukti. Hal ini tentu saja berupa apa saja yang terdokumentasi, misalnya berupa foto, video, teks, gambar, majalah, dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Patton analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan dasar.²¹

Miles dan Huberman (1994) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim di sebut dengan interactive model. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen. Yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusion).²²

a. Tahap Reduksi

Tahap reduksi data adalah proses pemilihan kata, penyederhanaan kata-kata. Memilih serta memilah-milah kata-kata yang tidak bagus.

²⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana,2009) ,hlm. 133.

²¹ Lexy J.Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:Rosdakarya,2002), hlm 103.

²² Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT LKIS,2008), hlm. 104.

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan). Reduksi data dilakukan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahap ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

b. Tahap penyajian Data

Pada tahap ini, informasi yang didapat dikelompokkan tersusun agar dapat adanya penarikan kesimpulan. Agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian.

Penyajian data merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

c. Tahap Menarik Kesimpulan dan verifikasi

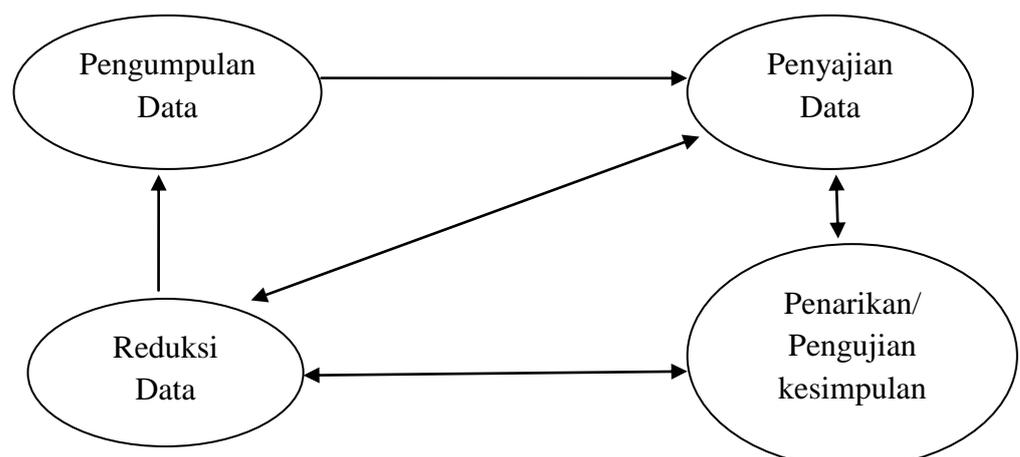
Data yang dikelompokkan sebelumnya, dianalisis dan dikumpulkan lagi sehingga tercipta sebuah kesimpulan.

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama kali memasuki lapangan penelitian dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat objektif. Kesimpulan ini bukanlah kesimpulan akhir dari hasil penelitian.

Dalam tahapan menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan selanjutnya menuju kesimpulan akhir mampu menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Setiap kesimpulan senantiasa akan selalu terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung yang melibatkan interpretasi peneliti. Analisis data merupakan suatu kegiatan yang logis, data kualitatif berupa pandangan-pandangan tertentu terhadap penelitian.

Bagan 1.2

Analisi Data Model Interaktif Miles dan Huberman



7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan kesahihan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.²³

Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data adalah:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti terlibat dengan tempat penelitian dan subyek penelitiannya dalam waktu yang cukup lama agar peneliti dapat mendeteksi jika ada kelainan atau kejanggalan yang muncul.²⁴ Ini dikarenakan keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

b. Diskusi Dengan Teman Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang telah terkumpul beserta analisisnya dengan orang-orang yang dianggap memahami fokus penelitian yang dikaji.

²³ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2002), hlm 321.

²⁴ Esher, Kuntjara, *Penelitian Kebudayaan Sebuah Panduan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 107.

c. Triangulasi

Merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diperlukan sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Pelaksanaan teknis dari langkah pengujian triangulasi akan memanfaatkan sumber dan metode:²⁵

1) Triangulasi Dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.

2) Triangulasi Dengan Metode Pengumpulan Data

Dilakukan dengan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi/hasil yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi atau sebaliknya.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pembahasan lainnya maka laporan penelitian ini dibagi kedalam lima bab yaitu:

²⁵ Burhan, Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008), hlm 256-257.

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi :Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah objek kajian) dan Kajian Teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA

Meliputi Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi : Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori.

BAB V PENUTUP

Meliputi : Simpulan dan Rekomendasi.