

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut :

a. Profil informan 1

Harry Soebagyo. Beliau tinggal di Perdin EE 15, Tabanan Baru. Beliau merupakan Kabiro Humas PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Di biro Humas ini beliau bertugas sebagai kepala bagian yang bertugas untuk merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengevaluasi berbagai kegiatan di Humas.

b. Profil informan 2

M. Faiq Niyazi, SH. Beliau di Biro Humas ini menduduki jabatan sebagai Kasi Hubungan Internal Media Luar Jakarta PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Beliau bertugas untuk merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan hubungan internal dan media luar Jakarta.

c. Profil informan 3

Feni. Beliau merupakan salah satu staf di Biro Humas yang menduduki jabatan sebagai staf Hubungan Internal Media Luar Jakarta. Beliau berada di bawah perintah Kasi Hubungan Internal Media Luar Jakarta. Dalam hal ini beliau bertugas untuk membantu segala sesuatu yang telah di perintahkan dari Kasi Hubungan Internal Media Luar Jakarta.

d. Profil informan 4

Parno. Beliau merupakan salah satu staf di Biro Humas yang menduduki jabatan sebagai staf Hubungan Internal Media Luar Jakarta. Beliau berada di bawah perintah Kasi Hubungan Internal Media Luar Jakarta.

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil¹

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dulunya memiliki nama PT Semen Gresik (Persero) Tbk, yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri semen. terbentuk sebagai hasil keputusan pemerintah pada tahun 1995 yang memutuskan untuk mengkonsolidasi 3 badan usaha milik negara (BUMN) persemenan yakni PT Semen Gresik (Persero) Tbk., PT Semen Tonasa dan PT Semen Padang menjadi satu entitas dengan PT Semen Gresik menguasai mayoritas saham PT Semen Padang PT Semen Tonasa.

¹ Dokumen PT. Semen Gresik (Persero) Tbk

Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. Pada tanggal 8 Juli 1991 Semen Gresik tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya serta merupakan BUMN pertama yang go public dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Sampai dengan tanggal 30 September 1999 komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Pemerintah RI 15,01%, Masyarakat 23,46% dan Cemex 25,53%.

Pada Tanggal 27 Juli Juli 2006 terjadi transaksi penjualan saham CEMEX S.S de. C.V pada Blue valley Holdings PTE Ltd. Sehingga komposisi kepemilikan saham sampai saat ini berubah menjadi Pemerintah RI 51,01%, Blue Valley Holdings PTE Ltd 24,90%, dan masyarakat 24,09%. Saat ini kapasitas terpasang Semen Gresik Group (SGG) sebesar 16,92 juta ton semen per tahun, dan menguasai sekitar 46% pangsa pasar semen domestik.

Tanggal 18 Desember 2012 adalah momentum bersejarah ketika Perseroan melakukan penandatanganan transaksi final akuisisi 70 persen saham Thang Long Cement, perusahaan semen terkemuka Vietnam yang memiliki kapasitas produksi 2,3 juta ton/tahun. Akuisisi Thang Long Cement Company ini sekaligus menjadikan Perseroan sebagai BUMN pertama yang berstatus *multi national corporation*. Sekaligus mengukuhkan posisi Perseroan sebagai perusahaan semen

terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas sampai tahun 2012 sebesar 28,5 juta ton per tahun

Nilai kapitalis per 31 Desember 2012 Rp94 triliun, kapasitas produksi (installed) sebesar 28,5 ton per tahun.

- Menyelesaikan pembangunan unit pabrik semen
- Akuisisi Thang Long Cement Joint stock Company (TLCC), di Vietnam.
- Menjadi Strategic Holding Company dan merubah nama menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk,

Sehingga pada 7 Januari 2012 PT Semen Gresik (Persero) Tbk, resmi berganti nama menjadi PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk. Perubahan nama menjadi Semen Indonesia adalah satu langkah kecil dari strategi terintegrasi perseroan untuk menjadi strategic holding yang akan membawa BUMN semen menjadi kelompok usaha semen terkemuka di tingkat regional dan global.

b. Visi dan Misi²

VISI :

Menjadi Perusahaan Persemenan Terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara.

² Dokumen Surat Keputusan Direksi PT Semen Gresik (?Persero) Tbk. Nomor : 013/Kpts/Dir/2012 Tentang Budaya Perusahaan Korporasi

MISI :

1. Memproduksi, memperdagangkan semen dan produk terkait lainnya yang berorientasikan kepuasan konsumen dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
2. Mewujudkan manajemen berstandar internasional dengan menjunjung tinggi etika bisnis, semangat kebersamaan, dan inovatif.
3. Meningkatkan keunggulan bersaing di domestik dan internasional.
4. Memberdayakan dan mensinergikan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
5. Memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan para pemangku kepentingan (stakeholders).

c. Logo PT. Semen Indonesia**Bagan 1.3****Bagan 1.4**

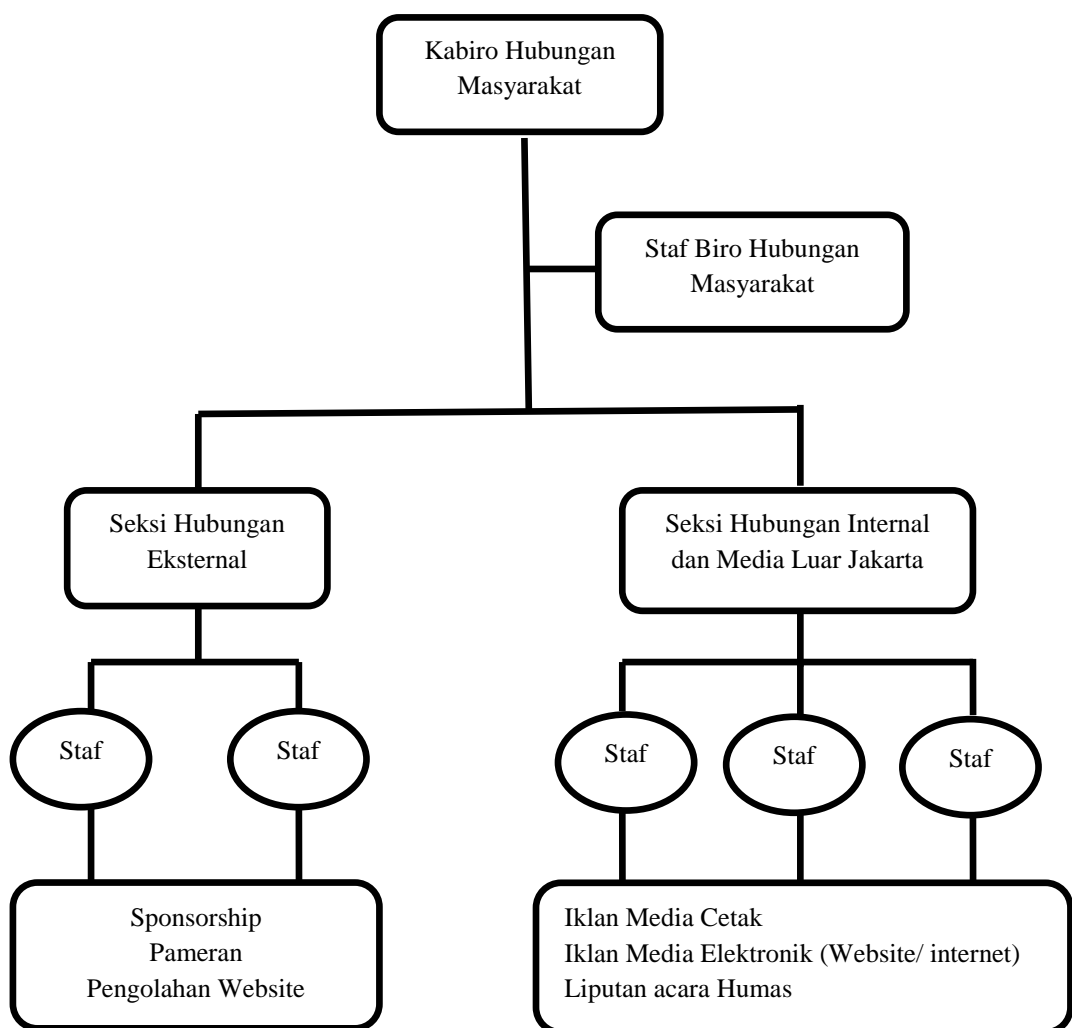
Logo Semen Indonesia tidak memiliki makna dan nilai-nilai didalamnya, hanya sebuah perubahan logo PT. Semen Gresik ke PT Semen Indonesia. Akan tetapi logo PT. Semen Gresik memiliki falsafah yaitu terdiri dari :

- 1) Gapura menggambarkan identitas kota Gresik (terutama gerbang masjid di kompleks makan Sunan Giri) sekaligus mengakomodasi warisan seni arsitektur nusantara.
- 2) Bunga di atas atap melambangkan kesempurnaan, keluhuran, dan kemuliaan yang senantiasa dicapai dan dijunjung tinggi.
- 3) Sembilan lapis atap melambangkan kesembilan wali (walisongo) yang secara historis mempunyai akar yang sangat kuat dengan kota Gresik. Kesembilan atap tersebut membentuk segitiga (melambangkan bukit di mana dulu Sunan Giri membuka “pesantren” untuk menyebarkan agama Islam di bukit Giri) yang disangga oleh dua dinding tebal melambangkan kekokohan perusahaan.
- 4) Lima tangga masuk (undak-undakan) melambangkan ilmu rukun Islam yang harus dilewati sebagai proses untuk masuk pada pintu Gapura dan memetik (bunga) kesempurnaan.
- 5) Huruf SG yang ditulis besar merupakan singkatan dari “Semen Gresik” dan dengan sangat mudah bisa diasosiasikan sebagai “Sunan Giri.”

Jadi, secara keseluruhan logo PT. Semen Gresik bermakna simbolisasi sejarah dan falsafah perusahaan yang sekaligus mencerminkan sifatnya yang solid, kokoh, dan terpercaya.

d. Struktur Organisasi Humas³

Bagan 1.5



³ Zakira “Staf Hubungan Eksternal Biro Hubungan Masyarakat”, Jumat 23 Nopember 2013

e. Uraian Tugas Pokok Humas⁴

1) Biro Hubungan Masyarakat

Uraian tugas pokok :

Merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan menevaluasi kegiatan dibidang :

- (a) Pengelolaan komunikasi dan hubungan internal perusahaan
- (b) Pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal yaitu masyarakat, instansi pemerintah dan swasta, media serta lembaga lainnya untuk pencitraan perusahaan
- (c) Pengelolaan komunikasi eksternal melalui website perusahaan

2) Seksi Hubungan Internal dan Media Luar Jakarta

Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan hubungan internal dan media luar Jakarta, yang meliputi :

- (a) Pengelolaan komunikasi perusahaan kepada pemangku kepentingan internal antara lain pegawai.
- (b) Pengelolaan media publisitas internal termasuk peliputan berita dan penerbitan media internal.
- (c) Press release dan pembinaan hubungan dengan wartawan / media eksternal.
- (d) Pengelolaan iklan komunikasi perusahaan dan publisitas lainnya.

3) Seksi Hubungan Eksternal

Uraian tugas pokok :

⁴ Dokumen Surat Keputusan Direksi PT Semen Gresik (persero) Tbk Nomor : 005/Kpts/Dir/2011 tentang Struktur Organisasi Perusahaan

Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan hubungan eksternal, yang meliputi :

- (a) Pengelolaan komunikasi perusahaan pada pemangku kepentingan eksternal. Antara lain masyarakat umum, media serta lembaga lainnya.
- (b) Pengelolaan hubungan dengan instansi pemerintah, swasta, dan lembaga lainnya, antara lain berupa kunjungan dan pelaksanaan pameran.
- (c) Pengelolaan website perusahaan sebagai salah satu sarana komunikasi.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian haruslah memiliki data yang kongkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitiannya.

Dalam pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dengan para informan, penulis membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu ketika wawancara dengan informan tersebut. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu mengenai upaya humas, tantangan dan peluang humas dalam pencitraan perusahaan dengan media massa. Berikut ini adalah data penelitian yang didapat dari hasil wawancara setiap informan :

1. Tugas Humas PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Profesi Humas bukanlah profesi yang mudah. Humas memiliki tanggung jawab yang besar serta tugas yang berat dan yang bisa menentukan nasib sebuah perusahaan. Salah satu tugas Humas adalah menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya seperti yang dikatakan Harry Soebagyo :

Ada PR, macam-macam, CEO, ada macam-macam ada itu ada kita back up kita media. Di Gresik , Tuban, Rembang, yang kota agak luas di kota propinsi Surabaya dan Jakarta kita yang mem back up semuanya. Kita humas mem back up apapun kalau ada ini TV mbak, dari TV kegiatan apapun disini kita yang mem back up nya. Kegiatan marketing, kegiatan yang ada dimana-mana, kegiatan yang ada diperusahaan, Manajemen dan yang mem back up ya Humas ini.

Beliau menambahkan :

Humas adalah pusat dari segala Informasi. Makanya kita ada media internal itu berupa Gapura itu itu adalah media internal perusahaan kita. Kemudian ada lagi majalah Sinergi, kalau sinergi itu kita bertiga. Semen Indonesia kan punya 4 OpCo, Operational Company. Yaitu Semen Padang, Semen Gresik, Semen Tonasa, dan Semen Tang Liong yang ada di Vietnam itu. Lha sinergi itu mengupas tentang 4 perusahaan tersebut. Untuk terbitnya 3 bulan sekali, kita ada mungkin mau 2 bulan sekali, tapi kalau untuk sebulan sekali itu agak sulit.⁵

Sedangkan menurut Bapak Faiq, “Humas berfungsi sebagai Komunikasi Corporate sedangkan marketing komunikasi bukan tugas Humas melainkan tugas biro pemasaran, tapi untuk hubungannya dengan media dibantu Humas”.⁶

Feni seorang staf Hubungan Internal Media Luar Jakarta, menambahkan bahwa:

⁵ Hasil wawancara dengan Harry Soebagyo. Senin, 18 Nopember 2013

⁶ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Jumat, 22 Nopember 2013

Corporate imagenya diperkuat oleh Humas. Ya saling bantu membantulah. Kalau ada temu pelanggan seumpama mereka yang menjalankan tapi publikasi ke media di bantu oleh Humas. Saling koordinasilah. E Humas kita ada temu pelanggan ni. Seperti di Jawa Barat pelanggannya masih sepi. Kita bantu untuk publikasinya melalui media. Kita selain handel corporate image juga handel brand imagenya. Pokoknya perusahaan itu baik buruknya ditangan Humas.⁷

2. Upaya Pencitraan Perusahaan Melalui Media Massa

Media massa memiliki peran yang sangat penting apa lagi pada sebuah perusahaan yang ingin memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. seperti halnya dalam PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, yang meresmikan nama barunya meminta bantuan pada temen-temen media untuk publikasi. Ini menyatakan bahwasanya sebuah perusahaan sangat butuh media. Harry Soebagyo, mengatakan:

Oh iya jadi gini, katakanlah misalnya e...kita mempublikasikan inilah itulah dalam emm... pada waktu peralihan Semen Indonesia dari Semen Gresik, dan tempo hari itu ada kami mengundang temen-temen media ada waktu itu media elektronik yang kita undang dan di Grand City Convex Surabaya ada juga pak menteri BUMN kita pak Dahlan Iskan untuk meresmikan, dan disana juga ada media cetak dan media elektronik. Pada waktu itu 7 Januari 2013 dan itu belum Ulang Tahun, jadi Ulang Tahunnya masih nanti 7 Januari 2014, yang merupakan Ulang Tahun yang pertama.⁸

Dalam mengungkapkan manfaat menggunakan media, M. Faiq sebagai Kasi Hubungan Internal dan Media Luar Jakarta berpendapat bahwa :

Kita menggunakan media karena media itu memiliki cakupan yang luas dan murah. Contoh, jika kita ingin membuat laporan tahunan katakanlah untuk 50 direksi perusahaan, berapa biaya kita butuhkan untuk membuat itu dan belum biaya untuk distribusinya. Jika kita

⁷ Hasil wawancara dengan Feni, Senin 18 Nopember 2013

⁸ Hasil wawancara dengan Harry Soebagyo. Senin, 18 Nopember 2013

makek media itu lebih hemat kita cukup pasang di media cetak di kolom tertentu aja,,kemungkinan besar akan banyak terbaca oleh orang.

Selain itu kita bisa menggunakan media sebagai alat untuk controlling. Tidak semua berita yang ditayang media buruk, meski kita tahu pasti media mencari sisi jelek kita. Dengan pemberitaan yang negatif yang disiarkan media, kita jadi tahu apa yang terjadi pada perusahaan kita. Meski kami memiliki petugas yang mengontrol, tapi kadang bisa luput dari pengawasan juga. Lha.. dengan media itulah dapat kita jadikan sebagai alat kontrol. Emm.. misalnya saja kita ingin mengadakan pelatihan untuk UKM pada penduduk sekitar pabrik kami. Dana itu kita serahkan kepada kepala desanya,,ternyata dana tersebut digunakan oleh kepala desa untuk UKM hanya kepada kerabatnya, keluarganya saja. Kita tidak tahu hal itu karena itu bukan orang-orang kami. Karena kami lho Cuma masrahin..ternyata media memberitakan hal itu..lewat berita itulah kami tahu yang terjadi, sehingga kita bisa menindak lanjuti permasalahan tersebut.⁹

Media memiliki peran yang sangat penting untuk pemberian informasi sebuah perusahaan kepada publiknya. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan media apa saja yang efektif dan media apa yang akan digunakan untuk publikasi nantinya serta harus mapu bekerja sama dengan mereka. Bapak Harry mengatakan, bahwa :

Kita memang harus punya hubungan baik dengan media tapi kita tidak mempengaruhi interpendensi perusahaan itu. Dengan media apa saja. Dengan media cetak, online. Kita awalnya di Gresik, kita handel di Gresik, Surabaya, Tuban karena pabrik kita ada di Tuban. Ada juga di Jakarta yang Nasional, Surabaya juga tapi tidak seluas yang di Jakarta. Itu yang rencana kita ada di Rembang kita juga handel wartawan yang ada di Rembang dan Semarang.¹⁰

Menguatkan pernyataan Harry Soebagyo, Faiq berpendapat, bahwa :

Kita melakukan hubungan baik dengan media, tidak pilih-pilih. Dengan semua media kita jalin kerjasama dan keakraban. Misalnya

⁹ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Jumat, 22 Nopember 2013

¹⁰ Hasil wawancara dengan Harry Soebagyo. Senin, 18 Nopember 2013

saja surat kabar memo, meski di situ beritanya tentang tindak kriminal, pemerkosaan, dan halamannya kecil, warnanya kuning pula. Kami tetap mengiklan dan memberikan berita kepada mereka. Orang pasti berpikir ngapain Semen Indonesia disitu?? Yang notabene dalam memo banyak berisi berita kriminal. Tapi itu tidak masalah bagi kami, yang penting hubungan kami dengan memo terjalin baik. Karena suatu saat kita butuh media. Untuk itu kita jalin hubungan dengan banyak media.

Ada Detik, Kompas, Jawa pos, Kabar bisnis, Memo, dll. Semua kita gandeng dengan pertimbangan media di daerah pabrik kami berdiri dan media yang ada hubungannya dengan pasar kami atau distribusi produk kami. Misalnya di Banyuwangi media disana kita juga jalin hubungan baik dengannya, meski pabrik kami tidak disana tapi produk kami masuk kesana. Jadi media disana yang akan mempublikasikan kinerja perusahaan kami.¹¹

Banyaknya hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media akan memberikan kontribusi pada perusahaan. Perusahaan perlu mempublikasikan apapun didalam perusahaannya kepada publik. Untuk mempermudah proses publikasi bisa dengan menggunakan media sebagai alatnya. Ini sesuai dengan wawancara kepada M. faiq Faizy, beliau mengatakan :

Kita melakukan media relations pastinya untuk publisitas. Publisitas itu berupa kinerja perusahaan, misalnya laporan tahunan, peningkatan mutu, peningkatan kapasitas, release, CSR, Laba rugi, pembangunan pabrik baru, produk, dan lain sebagainya. Nah...agar publik tahu kita gandeng media sebagai alat kita untuk publikasi jadi semua yang ada diperusahaan dapat diketahui publik. Ini biasanya kita sebut sebagai komunikasi ke media.¹²

Tidak semua media akan datang atas kemauannya sendiri. untuk itu sebagai perusahaan yang ingin berkembang dan sukses, harus welcome kepada media. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan

¹¹ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Jumat, 22 Nopember 2013

¹² Hasil wawancara dengan M. Faiq. Rabu, 20 Nopember 2013

untuk mengundang media. Menurut Harry Soebagyo, “menghubungi media bisa dilakukan dengan e-mail, telephone, atau BBM”.

Upaya pencitraan perusahaan dengan media massa, tidak hanya dilakukan melalui kegiatan yang sifatnya formal / resmi, akan tetapi juga diluar itu yaitu berupa kegiatan non formal atau yang lebih bersifat tidak resmi ataupun personal. M. Faiq mengatakan, bahwa:

Media relations bukan berarti hanya hubungan dengan media saja. Selama ini kita menganggap begitu kan?. Di sini mbak kita memandang media relation kedalam 2 perspektif. Pertama Objektif yaitu instansi/organisasinya. Misal itu PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), AJI (Asosiasi Jurnalistik Indonesia), IJTI, Jawa Post, surya, Memo.dan masih banyak lagi. Kedua secara Subjektif. Ini lah kita menjalin dengan awak media, ya...wartawan, contributor, kootrdinator liputannya. Jadi kita menjalin hubungan bukan hanya salah satu dari mereka, tapi semua dengan instansinya maupun orang-orangnya.¹³

a. Kegiatan Formal Media Relations

Publikasi menjadi hal penting jika perusahaan ingin menunjukkan eksistensinya dimata masyarakat. Apalagi perusahaan penghasil produk, publikasi yang dilakukan melalui media massa adalah beriklan, meski mahal itu tak berarti yang penting masyarakat tahu tentang keberadaannya. Bapak Harry Soebagyo mengatakan, bahwa:

Kita mengiklan di 6 Stasiun Televisi, ada Metro, TV One, TVSQ, JTV, Trans 7, dan RCTI ada 6 dan itu mulai bulan April sampai Mei. Dan Juni Agustus September, kita nambah lagi. Ini untuk publikasi perusahaan kepada masyarakat, meski tidak semua masyarakat mengena atau awarnes. Jangan lupa, bahwa cost di TV itu luar biasa itu sekali. Ini saja kami kemarin waktu

¹³ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Jumat, 22 Nopember 2013

sosialisasi Semen Indonesia sudah berapa Miliar itu yang dibutuhkan. Tapi itu nggak masalah, ini juga untuk kemajuan perusahaan kami.¹⁴

Keterbukaan perusahaan dengan publik menjadi kunci sukses sebuah perusahaan. Dan Kejujuran juga penting untuk di tanamkan jika perusahaan ingin maju. Begitulah alasan kenapa PT Semen Indonesia sangat open terhadap media. Harry Soebagyo menyatakan bahwa :

Ada kita itu kunjungan balik oleh temen-temen media untuk melihat pabrik secara langsung, melihat Packing Plant pabrik yang ada diluar itu dan lain sebagainya. Inilah bahwa apa keterbukaan perusahaan kita. Kita tidak menutup-nutupi ya beginilah apa adanya diperusahaan kita. Tidak ada itu apa yang namanya ditutup-tutupi atau berita itu dipoles oleh perusahaan karena kami membuka informasi yang ada diperusahaan kita ini. Jadi temen-temen wartawan itu bisa melihat betul kondisi yang o....seperti ini. Sehingga wartawan itu bisa menulis apa yang dia lihat di perusahaan kita ini dengan apa adanya perusahaan kita ini mbak jadi begitu.

Pak Harry Soebagyo, Menegaskan bahwa :

CEO kami mbak, pak Dwi itu orangnya bener-bener sangat open sekali, open sekali. Kalau ada apa-apa, langsung saja diserahkan kepada kami Humas untuk menhandel semuanya. Saya belum lihat ini ini, langsung kita memback up itu. Pernah waktu itu di Sorong ada Packing Plant di situ kita bekerjasama dengan temen-temen wartawan, kita bawa kesana untuk melihat nya langsung keadaan disana.¹⁵

Sebagai bentuk media relation yang sifatnya formal, M. Faiq mengatakan, bahwa :

Ya kita bisa melakukan press release, iklan, advetorial. Ini kita lakukan sebagai hubungan kita dengan instansinya. Karena

¹⁴ Hasil wawancara dengan Harry Soebagyo. Senin, 18 Nopember 2013

¹⁵ Hasil wawancara dengan Harry Soebagyo. Senin, 18 Nopember 2013

media merupakan sebuah industri yang bersifat profit, jadi melalui iklan dan lain sebagainya tadi itulah kita bisa memberikan kontribusi pada perusahaan media.

Selain itu kami juga merencanakan serta menyelenggarakan acara press conference, gathering, media visit, plan visit, peliputan, dan wawancara sebagai bagian dalam menjalin hubungan baik dengan media sekaligus memberikan update informasi mengenai kondisi terkini perusahaan kepada media.

Press release ini dibuat pada kegiatan rutin maupun non rutin untuk disampaikan kepada media. Untuk itu kami disini menggali potensi berita dari inovasi atau kegiatan lain yang dilakukan oleh unit kerja yang dimaksudkan agar press release kemedi dapat dilakukan secara rutin dan berkala. Serta press conference ini diselenggarakan sesuai dengan kebutuhan saja.¹⁶

Selain itu kami juga ada kegiatan Liputan bersama dengan para wartawan. Ini kami khususkan di Tuban. Karena wartawan disana yang perlu kami bina, keterampilan mereka masih sangat kurang, dibanding wartawan di Gresik. Makanya, setiap hari Senin dan Kamis saya ke Tuban, ya..untuk menghandel ini. Biasanya kami meliput UKM-UKM gitu, kami yang mendatangkan. Mereka yang meliput itu.

Tidak semua kegiatan yang ada di perusahaan di buat press release.

Seperti halnya yang di katakan Pak Parno yang merupakan salah satu

staf Hubungan Media Internal Media Luar Jakarta juga, bahwa:

Hari ini kita ada acara penerimaan penghargaan, E..Best CEO nanti jam 3 di Jakarta itu tanpa press release. Mulai kemarin tanggal 17 sampai sekarang ada kegiatan peliputan UKM. Itu press conference. E..liputan langsung ditempat UKM di Tuban. Jadi, ada banyak kegiatan yang tanpa press release.¹⁷

b. Kegiatan Non Formal Media Relations

Menjalin hubungan dengan media merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan perusahaan. Menjalin hubungan dengan media

¹⁶ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Jumat, 22 Nopember 2013

¹⁷ Hasil wawancara dengan Parno. Jumat, 29 Nopember 2013

dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Pak Harry Soebagyo, "Minimal 1 tahun sekali, sekali minimal kita mempunyai kerjasama dengan temen-temen media. Bisa buka puasa bersama dan kunjungan ke media, ataupun kunjungan balik.

Dalam mengungkapkan media relation secara informal, M. Faiq mengatakan bahwa :

Selain kita melakukan media relations dengan instansinya kita juga melakukan hubungan dengan personilnya..ya personal relations seperti itu. Ini biasanya kita lakukan adalah seperti ketika ada nikahan bagi wartawan yang masih lajang, kita kesana ya sekedar ngasih selamat dan adalah itu kado. Bukan berarti ini sebagai suap atau apa tapi ini hanya sebagai bentuk kita dalam menjalin hubungan dengan mereka. Biasanya kalau yang nikah itu seperti redaktornya kita bisa ngasih kurang lebih 2-5 juta dan jika wartawan atau peliputnya biasanya kita keluarkan 1 juta. Acara khitanan anak redaktur atau wartawan kita juga datang.

Ketika mereka sakit. Kita kunjungi juga. Kita tunjukkan sikap peduli kita terhadap mereka. Kepada semua baik itu redaktur wartawannya..semuanya. atau ketika babaran bagi yang sudah berumah tangga kita juga mengadakan kunjungan meski tidak semuanya, tapi perwakilanlah dari temen-temen Humas ini. Ketika ada berita duka, kita juga mengunjunginya ya sekedar mengucapkan bela sungkawa dan mendo'akan.

Ada lagi ketika ULTAH, ya itu ULTAH perusahaannya ataupun wartawannta kita kasih ucapan. Kalau untuk perusahaannya kita bisa kirim ucapan berupa karangan bunga Selamat Ulang Tahun gitu..tapi cara itu sudah kunolah meski juga bisa dilakukan. Kemarin mbak waktu acara ULTAH nya JTV, kita mengadakan acara untuk JTV kegiatan mancing bersama di kolam pancing Semen, mereka ngajak anaaknya istrinya keluarganya semuanya sekedar nyantai. Kita yang danain, tempatnya, makannya semuanya, itu untuk ULTAH JTV. Bayangkan berapa banyak dana itu, tapi itu bukan masalah bagi kami, yang penting hubungan kami terjalin dengan baik dengan mereka.¹⁸

¹⁸ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Jumat, 22 Nopember 2013

Tidak semua bisa dinilai dengan materi, menurut pak Faiq, “ yang penting dalam menjalin sebuah hubungan adalah trust. Pergaulan itu tidak semata bisnis tapi sisi sosialnya juga”. Beliau menambahkan :

Untuk menjalin hubungan diperlukan sikap untuk bisa mengerti, menghormati, rekan kita. Anda pasti lihat tadi saya telfonan tadi itu dengan salah satu redaktur media. Kami tidak ngobrol tentang bisnis tapi hanya say hello, tanya kabar. Ya... ini akan membuat kami menjadi dekat. Banyak sekali keuntungan jika kita sudah dekat dengan media.

3. Citra Bagi Sebuah Perusahaan

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak yang tidak bisa dinilai, tetapi memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. M. Faiq Niyazi, Kasi Hubungan Internal Media Luar Jakarta mengatakan, bahwa :

Apa sih citra itu? Citra kan abstrak kita tidak bisa melihatnya, tapi kita tidak boleh mengabaikannya. Memang benar seperti yang anda katakan kita publikasi ini itu adalah untuk menunjang citra positif perusahaan dimata masyarakat. Tapi berupa apa kita tidak tahu kan apakah citra itu dampaknya dimasyarakat?. Itu adalah citra secara luas. Emmm...gini secara sederhana dan kita tarik yang lebih sempit lagi. Perusahaan memiliki 2 aset. Pertama aset barang bergerak atau tidak, seperti karyawan, komputer, pabrik itu aset kami. Kedua, intengibel aset atau aset yang tidak nyata. Perusahaan kami pada Tahun 2011 memiliki keuntungan 3,6 Trilliyun dan pada Tahun 2012 memiliki keuntungan 3,9 Trilliyun. Kita tahu berari ada peningkatan 0,3 Trilliyun kan. Ini uang siapa kalau anda tahu?? Ini adalah uang dari citra. Kug bisa kan gitu? Kita pada tahun menjual saham di BI. Satu lembar saham harganya Rp. 7.500,00 dan sekarang Rp 15.000,00 per lembarnya. Tiap tahun kita akan meningkatkan harga saham itu. Dengan adanya pemberitaan yang positif, inilah yang mendorong orang untuk membeli saham. Makanya kami gandeng media sebagai alat publisitas kami untuk mengejar citra yang nantinya juga untuk untung perusahaan. Itu lah hasilnya citra, untung perusahaan.

Untuk menjaga citra perusahaan salah satu langkah yang diambil adalah monitoring berita. Seperti yang dilakukan di PT Semen Indonesia ini. Humas melakukan monitoring berita, dari semua jenis media. Seperti media cetak, elektronik, maupun media online. Yang kemudian dihitung berapa berita positif, netral, dan negatif tentang perusahaan. Ini dilakukan untuk memantau keadaan perusahaan serta untuk mengambil langkah untuk membuat perubahan dan strategi untuk memperbaiki nama perusahaan.

Untuk menjaga citra perusahaan, mengontrol pemberitaan menjadi sangat penting. menurut Bapak Faiq, “tiap bulan rata-rata memiliki 200 berita positif tentang perusahaan paling tidak 90 % berita positif dan 10 berita negatif. Kita ada kontrol itu. Seumpama di detik ada berita SI mendapat penghargaan, 1 positif gitu dan seterusnya”.¹⁹

Mendapatkan citra yang baik dan hati masyarakat memang tidak lah mudah dan murah. Pak Faiq mengatakan, bahwa :

Untuk mendapatkan hati masyarakat kami mengadakan CSR disekitar perusahaan. Untuk program CSR ini saja kami kemarin gelontorkan dana 180 Miliar. Tujuan kami adalah untuk peningkatan modal sosial khususnya masyarakat sekitar perusahaan. Kami menginginkan mereka hidup sejahtera dengan keberadaan kami, ini juga untuk kepentingan perusahaan. Katakanlah disekitar 25 KK disekitar perusahaan yang terkena CSR. Dan ada 5 yang tidak. Mereka akan sulit untuk mempengaruhi yang lainnya karena mereka lebih sedikit. Dengan CSR ini, kami juga menggandeng media untuk publikasinya.

¹⁹ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Rabu, 20 Nopember 2013

Citra perusahaan tergantung pada pemberitaan yang ada, jika pemberitaan banyak yang positif, akan bisa meningkatkan citra perusahaan. Tapi juga sebaliknya, pemberitaan yang buruk akan menurunkan citra perusahaan. Akan tetapi, pemberitaan yang negatif tidak bisa ditutup-tutupi, karena itulah memang yang terjadi di perusahaan. M. Faiq mengatakan, bahwa :

Berita muncul karena adanya opini/isu-isu dimasyarakat. Jika ada berita negatif, kita harus bisa menjadikan berita ituimbang. Sehingga tidak bernilai negatif dan merusak nama perusahaan. Caranya kami untuk membuat berita itu balance adalah mengeluarkan statemen berupa konfirmasi melalui spoke person. Spoke person ini adalah orang-orang yang boleh bercerita atau berkata kepada media, jadi tidak sembarangan. Spoke person itu adalah pertama direksi, dia sebagai fungsi strategis, dibawahnya sekper ini bersifat historis, kemudian kabiro Humas dia juga bersifat Historis, dan kepala seksi yang bersifat historis teknis. Mereka-mereka inilah yang boleh menjadi Jubir perusahaan.

Berita negatif itu contohnya, KK (Kecelakaan kerja), Pabrik berhenti beroperasi, pabrik didemo, dll. Semua berita itu kita jadikan berimbang. Kemarin ada berita tentang karyawan kami yang terjepit badan truk, ketika itu saya ada di Padang. Saya di beriathu temen-temen detik itu. Ya opo ki, gak da konfirmasi ta? Mereka bilang gitu. Kosek ta lah..yo ojo suwe-suwe bos, kate luncur bentar lagi ki. Detik itu paling cepat kalau mau memberitakan, paling tidak butuh waktu 5-15 menit. Ketika itu saya langsung menghubungi temen-teman saya minta biografi korban lengkap, namanya, usianya, alamatnya pokoknya semuanya. Saya konfirmasi itu lewat BB kalau gini-gini. Kadang wartawan itu memang tahunya hanya berita negatif saja yang menarik. Mereka tidak tahu kalau secara aturan Keselamatan Kerja, jika ada mobil mau parkir orang tidak boleh berda dibelakang mobil pas, dia harusnya berada di samping, karena disitu ada spionnya, dan pasti mereka kan aman. Lha wartawan itu tidak tahu, kita yang konfirmasi, jadi berita itu akan jadiimbang.

Kebanyakan kami konfirmasi berita itu by phone. Karena hubungan kami yang sudah sangat dekat dengan mereka, kalau

konferensi pers itu waktu-waktu genting dan tertentu saja, tapi seringnya ya by phone. Itu tidak apa-apa, kalau memang mereka butuh surat resminya, itu belakangan. Yang penting kami konfirmasi dulu. Kita harus mengemban diri, berkreasi dengan pekerjaan kita untuk menunjang citra itu.

Opini publik sangat penting dan harus diperhatikan bagi perusahaan.

Tidak dipungkiri juga bahwasanya opini-opini yang berkembang dimasyarakat bisa mempengaruhi image sebuah perusahaan. M. Faiq mengatakan, bahwa :

Kita juga memperhatikan keadaan masyarakat. Disamping itu juga untuk membuat laporan untuk kegiatan yang kita lakukan dan membuat berita. Langkah-langkah yang kita ambil pertama kita harus aktif e..mendekati media, membuat isu-isu agar bisa dimuat dimedia itu sendiri.²⁰

4. Tantangan Pencitraan dengan Media Massa

Pencitraan menggunakan media massa tidak selamanya berjalan lancar.

Pasti ada hambatan yang dialami ketika menjalin hubungan dengan media. Ini menjadikan seorang Humas merasa tertantang. M. Faiq mengatakan bahwa :

Wartawan itu lebih tertarik kalau ada berita negatif. Meski tidak semua berita negatif itu merugikan perusahaan. Dengan itu kami lebih mengembangkan kegiatan-kegiatan positif untuk bisa mereka liput. Selain itu, masih ada wartawan yang masih perlu untuk dibimbing. Ini membuat kami untuk mengembangkan edukasi kepada wartawan. Makanya kami ada acara liputan bersama, yang dihadiri kurang lebih 25 wartawan, yang kami datangkan orang yang sukses dalam UKM-UKM biasanya.

²⁰ Hasil wawancara dengan M. Faiq. Rabu, 20 Nopember 2013

Tidak semua wartawan mudah kita dekati, kadang ada yang sulit lewat hubungan pribadi karena mereka tertutup. Hmm...ya kita harus pandai-pandai cari celah mengambil hati mereka.²¹

5. Peluang Pencitraan dengan Media Massa

Pencitraan dengan media massa akan memberikan beberapa keuntungan besar bagi perusahaan. Dan memiliki hubungan yang baik dengan media akan memberikan kemudahan-kemudahan bagi perusahaan dalam berkomunikasi kepada publiknya. M. Faiq Niyazi mengatakan, bahwa :

Dengan media massa peluang yang bisa kami terima adalah lebih mudah dalam memperluas pasar kami. Keberadaan perusahaan kami lebih dikenal masyarakat luas, karena cakupan media yang luas. Dengan adanya pemberitaan positif perusahaan, meningkatkan citra positif perusahaan sehingga akan menguntungkan perusahaan.

Dengan memiliki hubungan yang baik dengan media peluang yang dapat kita terima, ya..kita bisa mengontrol pemberitaan tentang perusahaan, terus kita juga bisa mudah dalam publisitas dan mempermudah kinerja Humas. Sering kami konfirmasi tentang berita itu by phone, ini karena kami sudah dekat dari mereka. Dan itu tidak apa-apa bagi mereka, kalau ada kejadianpun mereka langsung menghubungi kami meski itu by phone lho ya. Selain itu ketika kami meminta wartawan membuat berita tentang kami, mereka mau meski hanya kami kasih modal dikit. Kami ada program tanam seribu pohon jarak, kami meminta wartawan untuk membuat liputan tentang itu, kami kasih 5 juta. Udah jalan deh itu. Mereka yang kreatif sendiri, pada saat itu mereka mengajak kurang lebih 100 anak-anak untuk menanam itu, kami Cuma nyediain transport ja sisanya wartawan. ini bentuk pencitraan juga.²²

²¹ Hasil wawancara dengan M. Faiq Faizy, Rabu 20 Nopember 2013

²² Hasil wawancara dengan M. Faiq Faizy, Rabu 20 Nopember 2013