

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data dilapangan.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menggambarkan tentang beberapa upaya yang dilakukan Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan media massa, upaya – upaya tersebut berupa kegiatan yang dilakukan Humas demi pencitraan perusahaan.

1. Upaya yang di Lakukan Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, dengan Media Massa

Media memiliki peran yang penting bagi pembentukan citra perusahaan. Bagi Humas PT Semen Indonesia media dapat digunakan sebagai kontrol atas kinerja dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Sehingga mereka tahu bagaimana keadaan perusahaan. Untuk itu di bagian Humas ada monitoring berita, ini mereka gunakan sebagai alat kontroling

keadaan perusahaan. Dengan memonitoring berita Humas akan mengetahui mana berita yang bernilai negatif dan positif. Pemberitaan yang muncul dan tersebar dimasyarakat melalui media massa ini berdampak pada citra perusahaan. Melalui pemberitaan yang ada akan muncul isu-isu dan opini-opini dimasyarakat tentang perusahaan. Untuk itu monitoring berita sangat penting. Jika berita yang ada adalah negatif, maka berita akan mereka jadikan netral sehingga tidak merugikan perusahaan.

Tidak dipungkiri bahwasanya media merupakan alat publisitas yang paling baik, karena media memiliki cakupan yang luas dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ini memungkinkan penyebaran informasi kemasyarakat akan cepat sampai. Bagi Humas PT Semen Indonesia, media itu sangat murah dibanding hasil yang mereka dapat dari dampak media tersebut, seperti pemberitaan tentang perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Humas dengan media massa yaitu berupa kegiatan apa saja yang telah dilakukan Humas dengan media massa. dari hasil wawancara dan observasi ditempat penelitian, peneliti menemukan beberapa kegiatan sebagai upaya pembentukan citra perusahaan yang itu sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh pakar ilmu komunikasi.

Media relations tidak semata-mata diartikan sebagai hubungan dengan media. Media relations berarti menjalin hubungan dengan media dari dua sisi yaitu pertama, secara objektif yaitu instansi/organisasinya.

Seperti PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), AJI (Asosiasi Jurnalistik Indonesia), IJTI, Jawa Post, surya, Memo, dll. Kedua, secara subjektif yaitu menjalin hubungan dengan awak media, seperti wartawan, contributor, koordinator liputannya, dll.

Menjalin hubungan dengan media sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Dengan media apa saja, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media online. Humas PT Semen Indonesia melakukan hubungan dengan media apa saja, dengan mempertimbangkan keberadaannya dan pangsa pasarnya. Karena media apapun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Menjalin hubungan dengan media dilihat dari kegiatannya, dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu :

a. Kegiatan Formal Humas dengan Media Massa

Kegiatan yang bersifat resmi/formal ini merupakan kegiatan yang murni sesuai yang sesuai dengan profesionalitas kerja, seperti :

1) Press Release

Press release disini merupakan keterangan resmi tertulis dari instansi mengenai suatu kebijakan, kejadian khusus atau langkah – langkah yang diambil oleh instansi, yang sengaja dipersiapkan untuk siaran pers. Humas PT Semen Indonesia membuat pers release itu dengan bentuk yang singkat, isinya ringkas, padat, serta memuat hal-hal yang penting saja. Ini sesuai

dengan prosedur dalam penerbitan press release, dimana didalamnya sesuai dengan kaidah penulisan 5W+1H, yaitu; *what* (apa yang terjadi), *where* (dimana terjadinya), *when* (kapan terjadinya peristiwa tersebut), *who* (siapa yang terlibat didalamnya), *why* (mengapa kegiatan tersebut dilakukan), dan *how* (bagaimana kegiatan tersebut berlangsung).

Press release ini dibuat oleh Humas PT Semen Indonesia pada kegiatan rutin maupun non rutin dimana hal ini untuk disampaikan kepada media. Untuk itu Humas PT Semen Indonesia menggali potensi berita dari inovasi atau kegiatan lain yang dilakukan oleh unit kerja yang dimaksudkan agar press release kedia dapat dilakukan secara rutin dan berkala.

2) Press Conference / Jumpa Pers

Humas merupakan pusat segala informasi serta bertindak sebagai komunikasi corporate. Untuk itu Humas PT Semen Indonesia melakukan press conference dimana ini merupakan pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh pejabat humas, yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya.

Meskipun acara jumpa pers ini sangat penting, akan tetapi Humas PT Semen Indonesia, tidak selalu mengadakan jumpa pers

sebagai ajang untuk konfirmasi berita tentang perusahaan yang telah beredar. Karena hubungan yang terjalin antara Humas PT Semen Indonesia dengan media sudah baik, ketika mereka butuh konfirmasi tentang berita, maka Humas PT Semen Indonesia ini tidak perlu mengadakan jumpa pers, mereka cukup hanya klarifikasi berita yang ada melalui pesan BB, by telephone, ataupun lewat email. Jika mereka membutuhkan surat-surat sebagai bukti, bisa menyusul belakangan.

Acara jumpa pers ini mereka adakan pada waktu-waktu tertentu saja yaitu ketika keadaan sudah benar-benar genting. Humas PT Semen Indonesia, sering kali mereka klarifikasi pemberitaan by phone dan hal itu tidak apa-apa bagi mereka. Inilah manfaat kalau hubungan dengan media sudah terjalin dengan baik. Inilah bukti jika hubungan Humas PT Semen Indonesia sudah terjalin dengan baik. Secara tidak langsung ini mempermudah kinerja Humas.

Dalam mengadakan acara Press Conference, tidak semua orang bisa jadi juru bicara perusahaan. Untuk menentukan juru bicara perusahaan, maka Humas PT Semen Indonesia membentuk spoke person. Spoke person ini adalah orang-orang yang boleh bercerita atau berkata kepada media. 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 teknis. Mereka-mereka inilah boleh menjadi Jubir perusahaan ketika ada masalah dan media butuh konfirmasi lewat press conference.

3) Beriklan

Ini merupakan sarana untuk memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. karena PT Semen Indonesia adalah industri yang bergerak dalam bidang produk dan bersifat finansial, iklan merupakan cara ampuh untuk memperkenalkan produk dan dalam meningkatkan penjualan.

Humas PT Semen Indonesia juga melakukan kegiatan beriklan di media. Mereka melakukan iklan di media elektronik, karena media elektronik memiliki jangkauan yang luas. Iklan jelas membutuhkan biaya yang besar. Tidak saja dari penayangan / pemuatan, tetapi juga proses pembuatan. Tentunya biayanya tergantung dari jam berapa ditayangkan, dihalaman berapa ditempatkan, durasi, luas/jumlah kata, berwarna atau tidak. Iklan mereka di tayangkan di 6 stasiun TV, yaitu di Metro, TV One, TVSQ, JTV, Trans 7, dan RCTI.

Bagi mereka beriklan bukan sekedar untuk promosi produk mereka agar dikenal oleh masyarakat, akan tetapi dengan beriklan ini juga dapat dijadikan mereka sebagai alat untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media. Karena bagi mereka, media

merupakan sebuah industri yang bersifat profit. Melalui iklan dari mereka tersebut media akan memperoleh keuntungan maksimal dari hasil produksinya untuk kelangsungan hidup media itu sendiri.

Humas PT Semen Indonesia pun membuat advetorial, dimana kegiatan ini merupakan iklan perusahaan yang dipasang di media cetak, yaitu koran. Iklan yang mereka buat bukan semata-mata penawaran produk saja tapi tentang kegiatan yang dilakukan dll.

4) Kunjungan media

Kunjungan media ini merupakan cara perusahaan dalam mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaannya. Humas PT Semen Indonesia juga menyelenggarakan kegiatan ini untuk membuka informasi tentang apa yang ada di perusahaan kepada media, dimana hal itu dimaksudkan untuk memberitahu publik tentang kondisi perusahaan.

Acara kunjungan media ini, mereka sebut dengan media visit. Mereka mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan. Dalam kunjungan tersebut mereka menunjukkan keadaan pabrik pada wartawan, atau ketika ada packing plant baru. Kegiatan ini diharapkan agar wartawan bisa menulis dengan apa adanya yang mereka lihat dilapangan. Untuk mengundang para wartawan ini, mereka biasanya lewat email, telephone, atau BBM.

Humas PT Semen Indonesia sangat mengutamakan keterbukaan, ini yang mendasari mereka untuk mengadakan acara ini. Yang diharapkan berita yang ada memang benar-benar terjadi diperusahaan dan tidak dibuat-buat. Selain itu kejujuran juga menjadi hal penting bagi mereka, tidak ada keinginan sedikitpun bagi mereka untuk memoles berita. Menjadikan berita buruk menjadi baik.

5) Press Tour

Press tour, biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mengunjungi daerah tertentu. Pada kegiatan tersebut, mereka mengajak wartawan untuk menikmati objek wisata yang menarik. Ini akan membuat wartawan merasa dianggap sebagai keluarga sendiri oleh perusahaan. Sehingga secara batiniah wartawan punya hubungan emosional.

Humas PT Semen Indonesia melakukan hal ini, untuk mempererat hubungannya dengan media. Tidak semata-mata untuk bersenang-senang, tetapi diharapkan melalui acara ini, media akan meliput kegiatan yang dilakukan perusahaan, dimana kegiatan tersebut akan diketahui oleh masyarakat serta untuk memberikan gambaran positif tentang perusahaan.

5) Contingency plan

Kegiatan ini merupakan wawancara dengan pimpinan lembaga/ perusahaan dalam keadaan yang tidak rutin. Ini dilakukan untuk menghadapi hal mendadak, sehingga wartawan ingin mewawancarai untuk penanggulangan atas suatu kejadian sedini mungkin. Di Humas PT Semen Indonesia ini, di sebut dengan kegiatan Peliputan dan Wawancara.

Dalam kegiatan peliputan ini, mereka bekerja sama dengan awak media baik media cetak dan media elektronik. Peliputan ini diadakan secara langsung, dan acara yang diliput biasanya tentang UKM –UKM dan kemajuan perusahaan seperti laba perusahaan ataupun kebijakan baru perusahaan yang patut diketahui oleh masyarakat luas.

b. Kegiatan Non Formal Humas dengan Media Massa

Humas sebagai sumber segala informasi dan penentu baik buruknya perusahaan harus menjadi sosok orang yang dapat dipercaya, memiliki sifat terbuka, jujur, dan saling menghormati. Dalam menjalankan tugasnya sebagai komunikasi corporate dia harus bisa memback-up segala yang berhubungan dengan perusahaan, baik itu kepentingan dengan media, masyarakat, dan segala kegiatan dan masalah yang ada diperusahaan.

Selain kegiatan diatas yang merupakan kegiatan yang bersifat resmi, hubungan personal juga dibangun dan dikembangkan oleh Humas PT Semen Indonesia untuk membangun kepercayaan. Hubungan personal ini diluar konteks keprofesionalan kerja dan lebih ke hubungan sosialnya dimana kegiatan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut:

1. Resepsi Pers (*Press Reception*)

Acara ini adalah kumpul-kumpul kalangan pers. Sifat kegiatannya lebih menyenangkan, terencana dan terorganisasi. Salah satu tujuan acara ini adalah mendekatkan diri antara kalangan pers dengan pihak perusahaan. Humas PT Semen Indonesia mengadakan tiap tahunnya buka bersama dengan media, kegiatan ini digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dan lebih harmonis. Karena tugas Humas adalah harus bisa menjalin relasi dengan siapapun untuk menumbuhkan saling pengertian.

2. Kontak pribadi/ human relations

Kegiatan ini merupakan hubungan pribadi antara 2 orang. Dalam hal ini adalah Humas dengan wartawan. Diluar pekerjaan yang formal kontak pribadi ini dibangun dengan memperhatikan sisi sosialnya. Seperti halnya datang keacara pernikahan, kelahiran anaknya, khitanan anaknya, kematian keluarganya, menjenguk ketika dia sakit, datang ketika mereka ulang tahun, atau cuma

sekedar say hello lewat telephone. Ini merupakan cara untuk membangun taliasih dengan wartawan serta kegiatan ini tentu akan menanamkan citra positif dibenak wartawan.

Untuk menjaga hubungannya dengan media PT Humas semen Indonesia sangat memperhatikan hubungan dengan personalnya. Dengan adanya taliasih yang terjalin dengan baik dengan wartawan ini, nantinya menghubungi wartawan akan relatif lebih mudah dan memberi kemudahan juga dalam peliputan perusahaan.

Humas harus mampu membina tali silaturahmi yang erat dengan pers, menciptakan hubungan yang harmonis dan membangun tali asih yang kokoh dan kuat. Setelah hubungan tali asih terbentuk, tugas berikutnya yang tak kalah penting adalah tetap menjaga dan membina agar hubungan itu tetap hangat dan harmonis. Untuk menjaga hubungan dengan instansinya tersebut bisa dilakukan seperti mengirimkan kartu ucapan selamat kepada perusahaan tersebut ketika ULTAH, dan untuk menjaga hubungan pribadi bisa dilakukan seperti yang telah disebut diatas.

Beberapa kegiatan yang dilakukan Humas dengan media, untuk mewujudkan bahwasanya tugas Humas adalah sebagai corporate communication dan Humas adalah pusat dari segala informasi serta untuk mewujudkan transparansi informasi kepada publik. Banyaknya informasi yang harus diketahui oleh publik tentang perusahaan, misalnya berupa kinerja perusahaan, yaitu

laporan tahunan, peningkatan mutu, peningkatan kapasitas, release, CSR, Laba rugi, pembangunan pabrik baru, produk, dan lain sebagainya. Menjadikan Humas PT Semen Indonesia ini, untuk melakukan publikasi secara menyeluruh, untuk itulah Humas menggandeng media untuk publikasi perusahaan.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh Humas sesuai dengan kode etik kehumasan pasal 3 mengenai perilakunya terhadap masyarakat dan media massa. Dimana dalam kegiatan tersebut Humas tidak ada manipulasi dan penyebaran berita yang tidak benar dan menjunjung kejujuran, ini merupakan wujud perhatian mereka terhadap kepentingan masyarakat. Selain itu kegiatan diatas kepada media bukanlah upaya untuk merayu ataupun tindak suap kepada media. Ini merupakan bentuk menjalin hubungan yang baik serta sebagai ucapan terima kasih atas apa yang mereka berikan kepada perusahaan.

Meskipun hubungan antara Humas dan media ini sudah terjalin dengan erat, ini tidak saling mempengaruhi keprofesionalan mereka dalam bekerja. Segala yang dilakukan oleh Humas PT Semen Indonesia ini, tidak mempengaruhi berita yang ada diperusahaan. Berita yang ada memang apa adanya diperusahaan. Ini dapat dilihat bahwasanya berita yang muncul tentang perusahaan ada yang baik dan ada yang buruk. Akan tetapi, Humas dalam menindaklanjuti berita buruk itu, perlu memberikan konfirmasi ke media, sehingga berita tersebut menjadi berimbang.

Beberapa kegiatan yang dilakukan Humas PT Semen Indonesia dengan media ini memberikan beberapa dampak yang positif bagi citra perusahaan, diantaranya adalah:

- (a) Publik sebagai khalayak eksternal PT Semen Indonesia dapat secara cepat mengetahui tentang informasi yang ada dan berkembang di perusahaan melalui media massa.
- (b) Media sebagai alat publisitas Humas, menjadi alat controlling perusahaan, maka jika ada masalah akan secara cepat ditangani.
- (c) Dengan adanya media relations yang terjalin dengan baik, maka pemberitaan tentang perusahaan pun bisa di kontrol mengenai baik buruknya nilai berita serta mempermudah ketika perusahaan ingin melakukan publisitas.
- (d) Umpan balik yang diberikan masyarakat karena publisitas melalui media, dapat dijadikan Humas untuk lebih meningkatkan transparansi informasi perusahaan.
- (e) Citra positif perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas publik serta akan meningkatkan laba perusahaan.

Citra memang sesuatu yang abstrak, akan tetapi dampak dari citra wujudnya dapat kita lihat. Menjaga citra yang sudah ada lebih berat dari pada memunculkannya. Selain itu untuk menjaga citra perusahaan ini, membutuhkan biaya yang sangat mahal. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia dalam pencitraan perusahaan. Mereka mengeluarkan budget yang besar untuk pencitraan ini, sampai beberapa Milyar. Untuk pencitraan ini misalnya beriklan,

membuat event-event, CSR, dll yang membutuhkan dana yang cukup besar. Citra itu mahal, tetapi dampaknya juga mahal jika dinilai dengan uang.

2. Tantangan Humas dalam Pencitraan Perusahaan dengan Media Massa

Media mencari berita dan Humas memberikan berita. Media dalam hal ini wartawan lebih suka dengan adanya berita yang negatif karena ini memiliki nilai jual yang tinggi, tapi berita negatif ini sangat merugikan perusahaan. Ini menjadi sebuah tantangan bagi Humas PT Semen Indonesia untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Selain itu, masih ada wartawan yang kurang memiliki keterampilan dalam pemberitaan, sehingga mereka hanya mencari-cari sisi negatif perusahaan. Untuk itu menjadikan Humas merasa bahwasanya perlu untuk mengadakan kegiatan edukasi yang bisa menggali ketrampilan dan potensi wartawan untuk menunjang pekerjaannya dan dapat membuat liputan yang bernilai positif juga.

Setiap manusia memiliki karakter masing-masing, dalam menjalin sebuah pergaulan tidak semua berjalan dengan baik. Untuk itu menjadikan Humas PT Semen Indonesia dalam menjalin hubungan dengan pihak media membutuhkan strategi tertentu agar media welcome terhadap mereka. Yang diharapkan melalui hubungan personal ini akan mempermudah proses publikasi perusahaan kepada publik.

3. Peluang Humas dalam Pencitraan Perusahaan dengan Media Massa

Media massa memang berperan penting dalam pencitraan perusahaan. Apalagi di era sekarang ini masyarakat sudah melek media. Menggandeng media dalam perusahaan merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, dalam hal ini citra bersifat abstrak, wujudnya tidak dapat dilihat akan tetapi dampak dari citra dapat dirasakan dan sangat besar sekali pengaruhnya bagi perkembangan sebuah perusahaan.

Dengan melakukan berbagai kegiatan untuk pencitraan perusahaan, menjadikan Humas memiliki rasa kekerabatan dengan media. Sehingga Humas memiliki peluang dalam mempermudah publisitas perusahaan melalui media massa. Selain itu pencapaian citra positif, memberikan peluang perusahaan menjadi cepat berkembang dengan adanya laba perusahaan yang berlimpah.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah penghematan, karena dengan publikasi melalui media ini biayanya lebih murah. Media massa memiliki cakupan yang luas sehingga berbagai lapisan masyarakat akan terjangkau. Jika publikasi tentang perusahaan dilakukan dengan media massa ini akan lebih mudah dalam memperluas pasar. Selain itu dengan media massa dapat dijadikan untuk membentuk opini publik tentang perusahaan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam penelitian upaya Humas dalam pencitraan perusahaan dengan media massa, peneliti memfokuskan kajian penelitiannya pada bagaimana upaya yang dilakukan Humas dalam pencitraan perusahaan dengan media massa, dalam hal ini upaya tersebut berupa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan Humas dengan media massa.

Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Setelah peneliti konfirmasi dengan teori integrasi dan *model two way symmetrical* yang menjadi acuan peneliti, ternyata terdapat keterkaitan.

1. Teori integrasi

Teori integrasi memandang bahwasanya suatu organisasi sebagai suatu sistem yang setidaknya terdiri dari dua orang (atau lebih), ada saling ketergantungan, input, proses dan output serta menempatkan komunikasi sebagai pusat dari struktur organisasi. Humas PT Semen Indonesia sebagai organisasi yang ada diperusahaan terdiri dari dua orang atau lebih memiliki sikap saling bergantung antar orang satu dengan yang lainnya. Untuk menjalankan tugasnya sebagai organisasi perusahaan yang memiliki peran penting, komunikasi antar anggota merupakan hal yang paling penting untuk dijaga dan diperhatikan.

Begitu juga halnya dengan media massa yang juga merupakan organisasi memiliki ketergantungan antar anggotanya. Untuk dapat

menyajikan berita antara satu orang dengan orang lain saling bekerjasama dan bergantung. Tidak dipungkiri juga bahwasanya komunikasi antar anggota-anggota dalam komunikasi memiliki peran yang penting untuk menunjang keberhasilan dalam pekerjaannya.

Humas dan media massa dalam hubungannya menjalankan media relations. Humas sebagai sebuah organisasi dan media massa juga sebagai organisasi keduanya saling bergantung untuk mewujudkan hasil akhir yang diinginkan. Ini sesuai dengan karakter yang dibangun dalam *Teori Integrasi*, yaitu sebagai berikut:

- a) Humas dan media massa dalam media relations saling bergantung untuk mendapatkan publikasi kepada publik. Kedua organisasi ini menjadi satu dalam media relations. Organisasi ini berkomunikasi dan saling bekerjasama untuk mendapatkan hasil dengan menggunakan energi, informasi, dan bahan-bahan lain dari lingkungan dalam kaitannya dengan sebuah pemberitaan.
- b) Keterbukaan dan Humas kepada Media menjadi alat komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian melalui informasi, karena komunikasi mencakup penggunaan bentuk-bentuk simbolis umum yang saling dimengerti oleh para partisipannya. Humas PT semen Indonesia sebagai pusat informasi memberikan konfirmasinya ketika ada pemberitaan yang buruk tentang perusahaan, ini merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian terhadap media atas apa yang terjadi diperusahaan. Selain itu, Humas PT Semen Indonesia juga terbuka

dalam pemberian informasi ke media, mereka mengajak bekerjasama dengan media untuk melihat langsung keadaan yang ada diperusahaannya melalui acara media visit.

- c) Adanya media relations yang terjalin sudah dengan baik antara Humas PT Semen Indonesia dengan media massa, menunjukkan bahwa teori integrasi yang dikemukakan oleh Richard Farace, Peter Monge, dan Harnish Russel ini telah diterapkan. Keduanya menganggap bahwasanya salah satu sumber daya penting dalam organisasi adalah informasi, informasi dapat digunakan dalam pengertian untuk mengurangi ketidak-pastian. Ketika ada pemberitaan yang tidak menyenangkan perusahaan, media seringkali mencari Humas untuk membuktikan kebearan akan berita yang telah beredar tersebut. Sebaliknya Humas akan memberikan klarifikasi kepada masyarakat melalui media. Komunikasi ini akan mengurangi ketidakpastian akan pemberitaan yang ada.
- d) Untuk menjaga hubungan yang baik antara keduanya, mereka memeliharanya lewat komunikasi. Mereka sering berkomunikasi meski tidak secara langsung. Mereka berkomunikasi melalui telepon cuma sekedar berbincang dan dalam keadaan santai diluar konteks kerjaan mereka. Misalnya saja sekedar bertanya bagaimana kabar, atau cuma sekedar bercanda. Ini bentuk sifat sosialis mereka, serta dapat mempererat dan keakraban mereka.

2. Model Two Way Symetrical

Model two way symetrical memandang bahwasanya pola interaksi komunikasi antara dua institusi atau lembaga bersifat saling melengkapi, menghindari terjadinya konflik, serta saling menghargai satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya Humas PT Semen Indonesia dan media massa memiliki sikap saling menghargai, mengerti, percaya, dan jujur dalam menyampaikan berita serta memiliki keterbukaan untuk menyampaikan informasi yang ada diperusahaan secara akurat kepada publik.

Melalui prinsip-prinsip dalam menjalin hubungan yang baik dengan media, akan tercipta suatu hubungan *symbiosis mutualisme*, yakni hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, Humas memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun komunikasi timbal balik. Dalam hal ini, Humas adalah komunikator perusahaan yang berusaha untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ada diperusahaan kepada komunikan dalam hal ini komunikannya adalah masyarakat. Dimana pesan atau informasi itu akan disampaikan melalui media massa.

Penelitian ini sesuai dengan karakter yang dibangun dalam *Model Two Way Symetrical*, yaitu sebagai berikut:

- a) Humas sebagai pusat informasi menjadi kunci sukses sebuah perusahaan. Sebagai sumber informasi, Humas membutuhkan alat bantu dalam

menyebarkan informasi kepada publiknya. Alat itu adalah media massa yang dapat digunakan sebagai saluran informasi perusahaan kepada publiknya. Begitu juga halnya dengan media massa, media massa sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang publikasi seperti pemberitaan, membutuhkan informasi sebanyak mungkin tentang perusahaan sebagai bahan untuk membuat berita. Antara Humas PT Semen Indonesia dan media massa, keduanya saling membutuhkan. Untuk itu Humas PT Semen Indonesia menjalin hubungan baik dengan media massa, untuk mendapatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, media massa akan menghadirkan berita yang berimbang karena adanya keterbukaan dan kejujuran perusahaan.

- b) Adanya sifat saling membutuhkan juga dapat dilihat ketika PT Semen Indonesia melakukan kegiatan beriklan di media. Media lewat iklan mendapatkan dana untuk kelangsungan hidupnya, sedangkan Perusahaan untuk publikasi dirinya agar dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu sifat saling membutuhkan juga tampak ketika ada berita negatif. Humas akan membutuhkan media untuk klarifikasi berita yang beredar. Dan media membutuhkan humas untuk mendapatkan informasi tentang kebenaran berita atau isu-isu yang beredar di masyarakat.
- c) Berbagai kegiatan yang dilakukan Humas PT Semen Indonesia dengan media massa tersebut, mengurangi konflik yang ada di masyarakat terkait pemberitaan perusahaan. Adanya langkah-langkah yang fair untuk

mendapatkan pemahaman publik sehingga meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

- d) Adanya keterbukaan perusahaan dalam pemberian informasi kepada media, menumbuhkan sikap saling percaya antara Humas dengan media massa. Sikap saling menghargai secara profesi anatar keduanya menunjukkan berjalannya model Gruning ini. Segala kegiatan untuk menjalin hubungan dengan media baik secara formal maupun non formal ini dilakukan Humas bukan untuk memperalat media, sehingga media memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan publik. Dalam hal ini, media dan humas berada pada posisinya masing-masing, independent terhadap pemberitaan masing-masing, sehingga apa yang dilakukan oleh humas terkait dalam menjalin hubungannya dengan media tidak mempengaruhi kinerja media, sebagai alat publikasi publik.
- e) Humas PT Semen Indonesia berperan sebagai komunikasi korporat (komunikasi perusahaan), sebagai sumber informasi perusahaan dan mediasi terkait pemberitaan perusahaan yang dilakukan oleh media massa. mengadakan acara jumpa pers merupakan salah satu bentuk kegiatan Humas dengan media masa, ini dilakukan untuk memperbaiki pemahaman terhadap konflik publik secara strategis dan menjadikan berita yang beredar dimasyarakat menjadi berimbang dan berita tersebut dianggap lebih etis.