

STRATEGI *MEDIA RELATIONS COMM & CSR* PT PERTAMINA RU II DUMAI DALAM MENINGKATKAN PUBLISITAS DI MEDIA MASSA

Oleh: Halimatussa'diyah S

Pembimbing: Genny Gustina Sari, M.Si, M.I.Kom

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai is a state-owned company that moves in the fields of energy, petrochemicals and other businesses that can support the business of Pertamina both domestically and abroad. As one of the largest refineries in Sumatra and has a large oil production, it is directly proportional to the waste produced. This waste causes RU II to be very vulnerable to negative issues regarding the environment. To anticipate this issue being spread widely through reporting, it is very important for PT Pertamina RU II to establish relations with the mass media, considering that the media has a major influence in creating public opinion. In establishing relationships with the media, appropriate tactics and strategies are needed so that the cooperation between the company and the media can continue to run well. This study aims to determine the media relations strategy used by PT Pertamina RU II Dumai in increasing publicity in the mass media.

This study used qualitative research methods. Determination of informants using purposive sampling technique with the number of informants in this study amounted to six people. Next the data collection technique consists of interviews, observation, and documentation. While, data analysis techniques use descriptive analysis. The technique of checking the validity of the data uses an extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate the Comm & CSR of PT Pertamina RU II Dumai in increasing publications in the mass media using a media relations strategy which was presented by Yosol Iriantara, among others, First managing relations. The relationship that occurs between RU II and the media is the relationship between humans who are familiar like a friend and as if they are separated from the task relations and work relations. RU II opens the widest door for every journalist who wants to join in any media relations activities conducted by RU II, besides that RU II also runs various media relations activities, namely media gathering, media visits, coffee mornings, lunch meetings, sports day media and Pertamina's journalistic award event. The two develop strategies by providing training to journalists, using various media, establishing cooperation contracts and providing press releases. The third developed a network by establishing intense relations with the Indonesian Journalists Association organization.

Pendahuluan

PT Pertamina RU II Dumai merupakan perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang energi, petrokimia dan usaha lainnya yang dapat menunjang bisnis Pertamina, baik dalam maupun luar negeri. PT Pertamina RU II Dumai sebagai suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat telah memberikan kinerja yang terbaik untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup maupun kehidupan masyarakat yang berada disekitar wilayah kilang RU II Dumai. Hal tersebut terbukti dengan berhasilnya PT Pertamina RU II Dumai dalam meraih prediket PROPER Hijau dan PROPER Emas pada malam anugerah PROPER (Program Penilaian Peringkat Peningkatan Kinerja Perusahaan) 2018 yang dilaksanakan di Jakarta. Prestasi tersebut telah berhasil disampaikan oleh PT Pertamina RU II Dumai kepada masyarakat, yang diharapkan dapat berdampak positif pada tumbuhnya kepercayaan masyarakat untuk terus mendukung program-program yang dilaksanakan oleh PT Pertamina RU II Dumai.

Pada dasarnya Comm & CSR RU II memiliki fungsi untuk menciptakan citra positif dimata publiknya sehingga tujuan PT Pertamina RU II Dumai dapat tercapai dengan baik. Setiap keberhasilan yang berhasil diraih oleh PT Pertamina RU II Dumai dalam mendapatkan citra positif di masyarakat tidak terlepas dari peranan media yang ikut serta dalam membangun nama baik PT Pertamina RU II Dumai. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan para awak

media, diharapkan perusahaan dapat menjalin relasi dengan berbagai media konvensional lokal dengan cara mempublikasikan program-program perusahaan dalam meningkatkan citra PT Pertamina RU II di lingkungan eskternalnya.

Untuk menjalin hubungan dengan media, Comm & CSR RU II membutuhkan program *media relations* yang ditetapkan dengan strategi yang tepat, sehingga tujuan *media relations* yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Kerja sama antara pihak humas dan media massa diharapkan dapat menciptakan opini publik yang positif sehingga secara langsung akan membentuk citra yang positif pula. Menurut Iriantara seorang praktisi humas memerlukan strategi *media relations* dalam menjalin hubungan dengan media massa. Strategi *media relations* terdiri dari 3 hal, yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan (Iriantara, 2005:77)

PT Pertamina RU II Dumai telah menjalin hubungan dengan berbagai media baik itu media cetak, media online maupun media elektronik. Namun, ada beberapa media yang telah memiliki kontrak kerjasama dengan RU II yaitu Tribun, Metrورياu, dan Dumai Pos. Ketiga media ini juga memiliki media online dan tentunya menjalin kontrak kerjasama pula dengan RU II.

PT Pertamina RU II memiliki beberapa aktivitas *media relations* yang disusun dengan berpedoman pada media mapping yang telah dibuat dan dengan mencari tau tipikal wartawan yang berada disekitar wilayah kerja kilang RU II, agar program yang

dibuat sesuai dengan minat awak media sehingga diharapkan dapat memunculkan antusias yang besar dari awak media. Aktifitas *media relations* ini dilakukan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan frekuensi pertemuan antara perusahaan dan wartawan agar hubungan antar keduanya dapat tercipta dengan baik. Salah satunya yaitu melakukan *gathering*, *coffe morning*, memberikan *press release* atau informasi-informasi mengenai perusahaan kepada pihak media dan melibatkan media dalam setiap kegiatan perusahaan yang membutuhkan publikasi ke pihak eksternal contohnya, peresmian proyek baru dan program CSR.

Berbagai kegiatan *media relations* tersebut dibuat karena RU II menyadari bahwa media memiliki peranan penting bagi perusahaan, mengingat media merupakan corong informasi antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan selalu berusaha agar masyarakat dapat mengerti mengenai sistem produksi kilang dan keadaan kilang, sehingga cara yang paling baik untuk dapat membagikan informasi mengenai bisnis dan program perusahaan adalah dengan melalui media. Agar media dapat lebih mudah menangkap informasi yang disampaikan serta dapat menceritakan setiap informasi dengan lebih optimal, maka diperlukan kegiatan *media relations*.

Setiap pemberitaan yang muncul mengenai PT Pertamina RU II Dumai baik itu di media cetak maupun media *online* cenderung bersifat positif. Berbeda dengan Pertamina yang bergerak di bidang pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang rentan akan

pemberitaan, PT Pertamina RU II Dumai sebisa mungkin menjaga pemberitaan terkait dengan produksi di dalam kilang secara operasional karena bagi mereka semakin minimum pemberitaan semakin baik. Sehingga informasi yang dibagikan oleh pihak Pertamina kepada masyarakat adalah pemberitaan yang menyangkut *event-event* CSR atau Program-program perusahaan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Meskipun pemberitaan mengenai RU II cenderung bersifat positif namun tentunya masih ada kasus-kasus yang berkaitan dengan beredarnya berita negatif yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, pada akhirnya hal ini akan sangat rentan dalam membentuk opini publik yang kurang baik terhadap perusahaan. Mengingat wilayah operasi kilang RU II berada di sekitar lingkungan masyarakat yang rentan terkena limbah perusahaan pastinya akan rentan terhadap isu-isu negatif, sehingga menyebabkan banyak wartawan yang mencari celah berita mengenai limbah perusahaan yang merugikan masyarakat contohnya debu kock karena prinsip wartawan "*bad news is a good news*". Untuk itu menjadi penting bagi Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai untuk mengetahui strategi menjalin hubungan baik dengan pihak media, terutama wartawan, bukan semata-mata untuk mendapatkan pelayanan yang istimewa dari media, melainkan untuk menciptakan hubungan yang profesional dan dinamis, dimana wartawan diharapkan dapat memberitakan pemberitaan yang netral dan tidak menyudutkan perusahaan.

Dalam konteks membangun citra positif perusahaan melalui publisitas,

humas sebuah perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin membuat tulisan-tulisan yang positif tentang perusahaannya. Hal ini diharapkan dapat menutupi hal-hal negatif yang terjadi di perusahaan, bahkan sebisa mungkin humas melakukan berbagai upaya agar hal tersebut tidak muncul ke permukaan. Orientasi ini membawa dampak pada penyortiran informasi yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Sebab jika informasi tersebut sampai kepada masyarakat melalui media maka akan merusak pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Darmastuti, 2012:11).

Dari fenomena yang dapat dilihat melalui beberapa pemberitaan mengenai PT Pertamina RU II Dumai di media massa cenderung bersifat positif, namun hal tersebut tidak menjamin hubungan Pertamina dengan media selalu berjalan dengan harmonis terbukti dengan adanya beberapa media yang menerbitkan berita mengenai pihak Pertamina yang terkesan menyudutkan dan tidak sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan. Untuk itu penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi *media relations* Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai dalam meningkatkan publisitas di media massa. mengingat hubungan dengan media adalah salah satu hal yang harus dijaga dengan baik, karena dengan adanya media massa dapat mempermudah pekerjaan Humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cepat dan merata.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui strategi Comm & CSR PT

Pertamina RU II Dumai dalam mengelola relasi dengan media massa. (2) Mengetahui strategi Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai dalam mengembangkan strategi dengan media massa. (3) Mengetahui strategi Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai dalam mengembangkan jaringan dengan media massa.

Tinjauan Pustaka

Media relations

Menurut Jefkins *media relations* adalah 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 (Darmastuti, 2012:42). Kepentingan media massa terhadap organisasi wajib direspon oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk memperoleh keberhasilan program dari organisasi tersebut. Dapat disimpulkan bawa *media relations* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu organisasi melalui media massa. Konsekuensi dalam kegiatan *media relations* bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa.

Humas (*Public Relations*)

Humas adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang pada suatu organisasi atau lembaga guna mempromosikan, memperkenalkan, membangun citra positif, dan menampung segala aspirasi masyarakat. Hubungan masyarakat

atau humas, dalam istilah umum sering pula disebut dengan istilah bahasa Inggris yaitu “*public relations*”. Oleh karena itu humas memiliki arti yang sama dengan *public relations*.

Media Massa

Penyebarluasan informasi mengenai kebijakan sebuah lembaga tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media massa. Pada undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang pers, dijelaskan bahwa media massa atau pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik, meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk suara, gambar, tulisan, data dan grafik maupun bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Lembaga atau organisasi media massa itu sendiri digerakan oleh sekelompok orang yang memegang jabatan fungsional sebagai wartawan, dengan jabatan struktural yang beragam, mulai dari pimpinan umum, pemimpin redaksi, redaktur, koordinator liputan, reporter dan sebagainya

Publisitas

publisitas adalah sebuah pesan yang dengan sengaja direkayasa oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai sumber informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat membawa suatu hasil, akibat, atau dampak yang tentunya dikehendaki oleh pembuat pesan. Dari definisi publisitas, dapat disimpulkan bahwa

media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat tanpa ada kewajiban untuk membayar atau membeli ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya jika suatu organisasi atau perusahaan bisa mengemas sebuah cerita tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apapun.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Menurut Strauss dan Corbin (1977:11-13) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Data yang dihasilkan dari metode penelitian kualitatif berupa data deskriptif. Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong,2010:11).

Subjek dan Objek Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi, dalam penelitian ini penulis memilih informan menggunakan teknik

purposive dimana yang dijadikan sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan pertimbangannya sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian (Sukandarrumidi, 2004:65).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri dari Manager Comm & CSR RU II, Senior Officer Comm & CSR RU II, Staff Bagian Data dan Publikasi, Ketua Persatuan Wartawan Indonesia, Wartawan Metro Riau dan Antara Riau.com. Objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Strategi *Media Relations* Comm & CSR RU II Dumai Dalam Meningkatkan Publisitas di Media Massa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data berlangsung dengan cara penulis mencoba mengamati berbagai kegiatan *media relations* Comm & CSR RU II.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Yang tahapannya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Comm & CSR PT Pertamina RU II menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan awak media mengingat tugas utama dari Comm & CSR PT Pertamina RU II adalah

menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat melalui pengelolaan dan penyampaian pemberitaan serta kerja sama dengan media massa yang diharapkan dapat membentuk opini masyarakat yang positif sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk terus mendukung program-program kerja yang dilakukan oleh PT Pertamina RU II Dumai.

Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, Comm & CSR PT Pertamina RU II memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengoptimalkan peran media sebagai saluran informasi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai profil dan bisnis kilang RU II, menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan media sehingga diharapkan dapat menjadi awal dari keterbukaan antara awak media dan perusahaan terkait isu yang berkembang dalam proses bisnis perusahaan, dan untuk menjadikan humas RU II sebagai media informasi yang relevan bagi awak media di wilayah kerja kilang RU II.

Strategi Mengelola Relasi Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai dalam Meningkatkan Publisitas Di Media Massa

Strategi *media relations* yang pertama adalah mengelola relasi. Menjalin relasi yang baik dengan media bertujuan agar suatu organisasi bisa berkomunikasi dengan baik kepada publiknya. Dalam konteks *media relations* menjaga relasi dengan media massa merupakan hal yang sangat penting. Memang media massa bukan satu-satunya pihak yang mesti dijaga hubungan baiknya dengan

organisasi, namun mengingat bahwa inti dari kegiatan humas adalah berkomunikasi, maka menjalin hubungan baik dengan media massa adalah salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan sangat perlu untuk dijaga komunikasinya (Iriantara, 2005:82).

Hal yang paling penting diperhatikan dalam mengembangkan kegiatan *media relations* ini adalah mengelola relasi dengan media. Ada beberapa pandangan mengenai beberapa hal yang sering menjadi pertanyaan yaitu apakah mengelola relasi dengan media itu berarti mengelola hubungan dengan media massa sebagai institusi ataukah mengelola hubungan dengan wartawan sebagai pekerja media massa? Dari pertanyaan ini ada yang memandang yang terpenting adalah menjalin hubungan dengan institusi media massa. Tapi ada juga yang memandang bahwa yang terpenting adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan atau pekerja media karena merekalah yang mewakili media massa di lapangan.

Pada PT Pertamina RU II mereka memiliki prinsip bahwa menjalin hubungan dengan institusi media dan wartawan sama pentingnya. Untuk itu Comm & CSR RU II tidak hanya menjalin hubungan dengan para wartawannya saja, namun Comm & CSR RU II juga menjalin hubungan baik dengan pimpinan tertinggi perusahaan media tersebut. Dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik, Comm & CSR RU II selalu ingin memberikan yang terbaik, baik itu terhadap media massa maupun kepada masyarakat. Begitu juga dengan pihak media massa, sejauh ini Comm & CSR RU II merasa sangat puas dengan

pemberitaan yang ada di media massa. Informasi dan *press release* yang diberikan oleh Comm & CSR RU II benar-benar dapat diperhatikan oleh media massa untuk dapat dimuat di media tersebut.

Pihak Comm & CSR RU II selalu berusaha untuk menjalin hubungan yang intens dengan wartawan. Untuk itu Comm & CSR RU II membuat daftar kontak para wartawan sehingga dapat memudahkan dalam menghubungi mereka ketika ada acara-acara atau kegiatan perusahaan yang membutuhkan kontribusi media, tidak hanya dengan daftar kontak Comm & CSR RU II dan Wartawan juga memiliki grup khusus di aplikasi WhatsApp yang sangat membantu mereka untuk bersilaturahmi dan saling bertukar informasi.

Relasi yang dibangun oleh Comm & CSR RU II dengan media massa dibangun berdasarkan hubungan antara manusia. Hubungan antara manusia yang sifatnya pribadi dan seolah lepas dari hubungan tugas atau hubungan kerja. Hal ini dilakukan oleh Comm & CSR RU II guna menjalin relasi yang lebih akrab sehingga wartawan dapat merasakan hubungan yang baik dengan Comm & CSR RU II layaknya sebuah teman.

Dalam upaya menjalin relasi dengan media, Comm & CSR RU II juga melakukan berbagai aktifitas yang berkaitan dengan media, salah satunya adalah konferensi pers yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan atau permasalahan yang ada. Pada saat konferensi pers ini juga diadakan sesi tanya jawab apabila ada wartawan yang merasa belum puas dengan informasi tersebut.

Selain itu Comm & CSR RU II juga memiliki berbagai aktivitas *media relations* yaitu *media gathering, media visit, Coffe Morning, lunch meeting, dinner, sport day media*, dan event Anugerah Jurnalistik Pertamina (AJP). Aktivitas ini dilakukan untuk terus menjaga silaturahmi dan juga untuk mengenal lebih akrab dengan media.

Strategi *Media Relations* Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai dalam Meningkatkan Publisitas Di Media Massa

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Setelah itu penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi menjalankan *media relations* tersebut. Dalam mengembangkan strategi, perlu diperhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan *media relations*.

Comm & CSR RU II dalam mengembangkan strategi dengan media terus menerus mengembangkan materi humas untuk media massa. Secara berkala Comm & CSR RU II mengirimkan *press release* ke beberapa media, baik secara internal maupun eksternal. **Selain itu** Comm & CSR RU II juga melakukan pelatihan yang ditujukan kepada wartawan. Pelatihan ini dilakukan guna mengembangkan kualitas SDM awak media yang ada di kota Dumai. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mereka sehingga dapat menulis berita dengan menarik dan lebih baik lagi.

Comm & CSR RU II dalam menyampaikan informasi kepada

publiknya menggunakan berbagai media mulai dari media elektronik, media cetak, media online hingga media digital seperti instagram dimana semua itu bertujuan agar segala informasi mengenai perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Comm & CSR RU II selalu membuka diri dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh teman-teman media baik itu dari media cetak maupun media online untuk berbagi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini menjadi faktor yang penting sebagai penunjang dalam melaksanakan strategi *media relations*. keterbukaan informasi tersebut ditunjukkan agar dapat membentuk hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Sehingga hal tersebut mendapat respon yang baik dari pihak media karena hampir seluruh media yang ada di Dumai memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan PT Pertamina RU II.

Pihak Comm & CSR RU II memposisikan dirinya sebagai corong informasi perusahaan, artinya semua informasi mengenai RU II dan lingkungannya serta seluruh kegiatan-kegiatan perusahaan berhak untuk disampaikan ke media massa. Jadi para wartawan akan datang untuk bertanya kepada Comm & CSR RU II guna mendapatkan informasi tersebut, dan tentunya Comm & CSR RU II akan membuka pintu selebar-lebarnya untuk para wartawan yang ingin mencari informasi tersebut.

Terkait dengan mendapatkan informasi, Comm & CSR RU II selalu berkoordinasi dengan semua pihak yang dianggap mampu memberikan informasi yang update, mulai dari tim

manajemen, seluruh karyawan dan staff Comm & CSR RU II, para wartawan dari media massa dan juga masyarakat. Dengan wartawan Comm & CSR RU II juga memberikan informasi, karena wartawan juga bisa lebih tahu lebih dulu karena wartawan lah yang berada di lapangan.

Strategi yang dilakukan oleh Comm & CSR RU II juga dilakukan dengan membentuk kerjasama antara Comm & CSR RU II kepada pihak media massa. Kerjasama yang dilakukan berupa publikasi berbayar yang dilakukan untuk menggiatkan publikasi positif mengenai RU II. Dalam kerjasama ini Comm & CSR memilih media berdasarkan hasil media mapping yang telah dibuat.

Untuk beberapa tahun terakhir, pemberitaan di media massa banyak memberikan manfaat dalam meningkatkan citra PT Pertamina RU II Dumai. Hal ini dapat dilihat dari hasil media monitoring yang menunjukkan bahwa 85% pemberitaan mengenai PT Pertamina RU II berada diposisi netral dan positif. pemberitaan ini tentunya sangat berpengaruh besar untuk menginformasikan kepada publik bahwa PT Pertamina RU II dapat menjadi perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaannya, terbukti dari banyaknya pemberitaan di media mengenai program-program CSR PT Pertamina RU II.

Strategi Mengembangkan Jaringan Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai dalam Meningkatkan Publisitas Di Media Massa

Strategi *media relations* yang ketiga adalah dengan mengembangkan

jaringan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Dalam konteks *media relations*, memiliki hubungan baik dengan organisasi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan media massa. Selain itu, memiliki hubungan baik untuk mengembangkan dan memperluas jaringan dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berhubungan dengan dunia komunikasi juga penting. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan baik dengan kalangan media massa.

Untuk mengembangkan jaringan PT Pertamina RU II Dumai tidak menjalin hubungan yang intens dengan organisasi profesi kehumasan tetapi di Pertamina pusat mereka menjalin hubungan dengan Forum Humas BUMN.

Memiliki kontak dengan organisasi profesi lain juga akan memberikan manfaat tersendiri. Berkaitan dengan *media relations*, memiliki hubungan dengan organisasi kewartawanan tentu sangat penting guna memperluas jaringan kita dengan media massa. Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai saat ini telah menjalin hubungan yang cukup intens dengan organisasi kewartawanan yaitu Organisasi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Dengan membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya suatu perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut adalah dengan

menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain (Iriantara, 2005:97).

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan kegiatan *media relations* Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai menjalankan berbagai strategi. Strategi pertama yaitu mengelola relasi. Dalam mengelola relasi Comm & CSR RU II menjalin hubungan kerjasama dengan para wartawan maupun institusi media, baik itu media cetak maupun media online. Dalam menjalin hubungan yang intens Comm & CSR RU II membuat daftar kontak wartawan dan grup khusus di aplikasi WhatsApp yang bertujuan untuk memudahkan mereka untuk saling bersilaturahmi. Comm & CSR RU II selain melibatkan wartawan dalam setiap kegiatan yang membutuhkan publikasi juga melakukan berbagai aktivitas *media relations* yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi antar perusahaan dan wartawan, aktivitas tersebut yaitu *media visit, media gathering, coffe morning, lunch meeting, sport day media* dan event anugerah jurnalistik Pertamina.
2. Dalam mengembangkan strategi Comm & CSR RU II melakukan pelatihan yang berkaitan dengan nilai-nilai jurnalistik dan proses produksi kilang Pertamina yang

dilakukan untuk mengedukasi wartawan agar dapat membuat berita yang lebih baik lagi. Pihak Comm & CSR RU II juga memposisikan dirinya sebagai corong informasi perusahaan sehingga setiap wartawan yang ingin mencari informasi maka Comm & CSR akan memberikannya. Selain itu Comm & CSR RU II juga rutin memberikan *press release* kepada media.

3. Strategi *media relations* yang ketiga yaitu mengembangkan jaringan. Dalam mengembangkan jaringan Comm & CSR PT Pertamina menjalin hubungan dengan organisasi profesi kewartawan yang ada di Dumai, yaitu Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2004. *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang Dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Ardianto, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Elvinaro, Ardianto dkk. 2008. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Media Komputindo
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Strauss, Anselm, dan Juliet Corbin. 1997. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Bina Ilmu
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jurnal:**
- Marlia. 2015. “Strategi Media Relations Humas Dalam Membangun Good Governance Universitas Riau”. Riau
- Dunia Restu Permata Ayu. 2015. “Aktivitas Media Relations Dalam Memaksimalkan Pemberitaan Program CSR (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Divisi Corporate Secretary PT Pertamina)”. Yogyakarta
- Wakhidatul Khusniah. 2018. “Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura (Persero Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya)”. Surabaya
- Monica Lovenia. 2012. “Aktifitas Media Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia”. Jakarta
- Sumber Lain:**
- <https://www.pertamina.com> (Diakses pada hari Kamis tanggal 24 Januari 2019)