

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS BADAN PENGUSAHAAN (BP) BATAM DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Oleh: Dwi Ayu Lestari

Dosen Pembimbing: Ir. Rusmadi Awza S.Sos, M.Si

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

Badan Pengusahaan (BP) Batam is a government agency that manages the national strategic area of Batam Island which in 2019 took place between the leaders of Pemerintah Kota Batam and Badan Pengusahaan (BP) Batam which was previously chaired by two different people, has become one led by the mayor. This merger led to different reactions in the media so that public relations were required to carry out media relations activities to create a sense of mutual understanding between government agencies and the public, so as to create a positive image. The purpose of this research is to find out how the strategy and the form of media relations activities carried out by Badan Pengusahaan (BP) Batam as well as the perceived supporting and inhibiting factors in building a positive company image.

This study uses a qualitative method with purposive as the determination of 5 informants and accidental sampling for 2 other informants. There are 7 informants as research subjects, while media relations as objects of research. Meanwhile, the data collection technique was done by interview, observation, and documentation. Furthermore, for data validity techniques in the form of participation extension and triangulation.

The results of this study indicate that media relations is to build good relations with the media by establishing intense communication and providing and distributing media needs. Activity media relations of Badan Pengusahaan (BP) Batam include making press releases, press conferences, and reporting on activities. Furthermore, the supporting factors for media relations are the availability of budget and the program implemented is Uji Kompetensi Wartawan (UKW) program. Not only that, public relations maximizes the ability of the team by participating in various training related to public relations and the support of the leader is another supporting factor. In addition to supporting factors, there are also inhibiting factors, namely the apathy of the media and society towards Badan Pengusahaan (BP) Batam.

PENDAHULUAN

Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas atau lebih dikenal dengan Badan Pengusahaan (BP) Batam merupakan salah satu instansi pemerintah yang menyadari akan pentingnya membangun relasi dengan media sebagai bentuk nyata dari aktivitas media relations, hal ini terbukti dari besarnya keaktifan instansi dalam pendistribusian informasi yang disampaikan kepada publik melalui media massa yang mampu meningkatkan citra perusahaan. Badan Pengusahaan (BP) Batam sendiri merupakan instansi pemerintah yang mengelola kawasan strategis nasional Pulau Batam. Badan Pengusahaan (BP) Batam dahulunya bernama Otorita Batam yang berkewajiban untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah Kepulauan Riau khususnya Pulau Batam.

Badan Pengusahaan (BP) Batam sendiri awal mula berdirinya memiliki kepemimpinan yang terpisah dengan Pemerintah Kota Batam. Namun, pada 23 September 2019 lalu, terjadi peleburan antara pemimpin Pemerintah Kota Batam dan Badan Pengusahaan (BP) Batam yang sebelumnya diketuai oleh dua orang yang berbeda yaitu wali kota dan Kepala Badan Pengusahaan (BP) Batam yang sekarang telah menjadi satu dipimpin oleh wali kota Batam. Wali Kota Batam kini memegang penuh kendali Badan Pengusahaan (BP) Batam dan Pemerintah Kota Batam.

Penyatuan kepemimpinan ini tidak mengganggu tupoksi kerja antara Badan Pengusahaan (BP) Batam dengan Pemerintah Kota Batam, keduanya tetap bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing. Awalnya, rencana pemerintah pusat yang akan melebur Badan Pengusahaan (BP) Batam dengan Pemerintah Kota Batam, menuai polemik dari sejumlah kalangan.

Isu ini muncul tidak terlepas dari eksistensi Badan Pengusahaan (BP) Batam di mata masyarakat selama ini dianggap baik dan masyarakat juga sudah memiliki kepercayaan kepada Badan Pengusahaan (BP) Batam untuk mengelola dan mengembangkan Kota Batam. Kepercayaan ini terbentuk tidak lepas dari aktivitas *media relations* Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam hal ini diwakili oleh tim humasnya membangun citra positif perusahaan. Hubungan antara humas dan media massa sebagai mitra yang tidak terpisahkan, karena keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Humas sebagai sumber informasi dan media sebagai sarana dalam mempublikasikan berita menyangkut perusahaan. Untuk mencapai salah satu tujuan humas, maka banyak kegiatan humas yang dilakukan melalui media. Hal itu bukanlah tugas yang mudah, karena pekerjaan seorang humas tidak dapat dilakukan secara instan.

Publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan akan menjadi tantangan humas untuk memberikan layanan publik yang baik dengan memberikan informasi yang tepat menyangkut perusahaan tempat bekerja agar dapat diterima oleh publik dengan baik. Humas berperan penting untuk membangun citra baik dan positif instansi pemerintah. Para humas dituntut untuk bisa mengelola aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan menjadi pengelola informasi.

Upaya yang dilakukan oleh humas untuk mengelola informasi tersebut adalah dengan menjalin media relations yaitu suatu kegiatan khusus pihak PR untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers/media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2010:29).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Relationship Management (Manajemen Hubungan) yang pertama kali diajukan oleh John Ledingham dan Steven. Dimana teori ini memiliki asumsi yang merujuk pada proses hubungan antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Kerjasama antara pihak humas dan media diharapkan agar memperlancar hubungan antara kedua belah pihak dan keputusan yang diambil oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam diliput media dengan akurat dan berimbang agar citra positif perusahaan di mata publiknya dapat terus terjaga dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan kegiatan atau aktivitas yang perlu dilakukan dalam menjalankan *media relations*.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dengan tujuan melihat secara lebih dalam aktivitas media relations seperti apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana bagian humas membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, serta kerjasama perusahaan dengan publiknya, dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu melalui media dengan melakukan aktivitas *media relations*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Relationship Management* (Manajemen Hubungan)

Penelitian menggunakan teori Relationship Management (Manajemen Hubungan) yang pertama kali diajukan oleh John Ledingham dan Steven dan menjadi salah satu teori penting public relations memiliki kaitan dengan fungsi dasar public relations yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal (Kriyantono, 278:2014).

Teori ini memiliki asumsi yang merujuk pada proses hubungan antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Sebagai pondasi bagi praktik

PR (Public Relation), manajemen hubungan memiliki empat kunci pengembangan (dalam Ardianto, 2016:119): (a) mencerminkan peranan sentral hubungan dalam PR, (b) mengkonsep ulang PR sebagai sebuah manajemen, (c) mengidentifikasi komponen-komponen dan bentuk-bentuk organisasi hubungan publik. (d) mengkonstruksi model-model organisasi hubungan publik.

Penerapan teori Relationship Management pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam membangun relasi yang baik kepada publik internal maupun eksternalnya, penelitian membahas mengenai hubungan dengan pihak eksternal yaitu media massa, dimana aktivitas media relations humas akan menjadi titik fokus untuk mencapai hasil yang baik. Apabila dikaitkan dengan pokok penelitian, peneliti memfokuskan pada hubungan antara perusahaan Badan Pengusahaan (BP) Batam dengan publik eksternalnya yaitu media massa, dan bagaimana manajemen hubungan antara keduanya yang mencakup aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dengan media massa.

Aktivitas *Media Relations*

Aktivitas merupakan sebuah kegiatan atau tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh individu dan dalam kehidupan sehari-hari aktivitas atau kegiatan dapat diartikan sebagai kesibukan yang dilakukan manusia.

Menurut Lesly (dalam Darmastuti, 2012:42) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Hubungan antara perusahaan dan media akan sangat menguntungkan

bagi keduanya, apalagi untuk pihak perusahaan karena pers mampu meningkatkan citra positif tetapi juga dapat membuat citra perusahaan menjadi negatif. Praktik hubungan perusahaan dengan media, terdapat beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas. Menurut Abdullah (2009:80-99) bentuk kegiatan tersebut antara lain:

1. Penyebaran Siaran Pers

Biasanya disebut pula dengan nama *press release*. Siaran pers hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa.

2. Konferensi Pers atau Jumpa Pers

Konferensi pers merupakan pertemuan khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh seorang *Public Relation* yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya

3. Kunjungan Pers

Kunjungan pers terkadang juga disebut dengan istilah *Press Tour*, yaitu mengajak kalangan wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi yang berhubungan dengan kiprah lembaga.

4. Resepsi Pers

Kegiatan ini mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita.

5. Peliputan Kegiatan

Peliputan kegiatan oleh pers merupakan kegiatan yang paling dikenal selain penyebaran siaran pers.

6. Wawancara Pers

a. Wawancara yang dipersiapkan dimana sebelum dilakukan Tanya jawab dengan narasumber, sudah direncanakan terlebih dahulu dan biasanya berkaitan dengan hari-hari penting.

b. Wawancara Spontan biasanya dilakukan secara tiba-tiba dan pertanyaan yang diajukan muncul secara spontan.

Strategi Media Relations

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Olii, 2011:32). Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini, strategi *media relations* termasuk dalam usaha untuk membangun citra perusahaan dengan merencanakan strategi yang benar.

Humas

Humas sendiri adalah pengaturan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar image dan kualitas tetap mendapat perhatian masyarakat, bahkan mengalami perubahan dan pengembangan (Maskur, 2018:18) yang memiliki tujuan yaitu untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan yang baik untuk publik eksternal dan publik internal.

Dalam kegiatan atau aktivitas Humas (*public relations*) memiliki empat tahap proses kegiatan, yaitu:

- 1) Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya;
- 2) Perencanaan yang direncanakan;
- 3) Pelaksanaan yang tepat;
- 4) Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. (Rumanti, 2002:7-8).

Citra (*Image*)

Citra atau *Image* adalah sesuatu yang memiliki sifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang didapatkan dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Roesady menjelaskan bahwa

citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Rosady, 2010:80).

Citra merupakan hal terpenting yang harus dimiliki suatu perusahaan atau instansi, tanpa terkecuali. Citra ini akan berkaitan dengan eksistensi perusahaan itu sendiri karena adanya penilaian yang akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat.

Badan Pengusahaan (BP) Batam

Badan Pengusahaan (BP) Batam yang dahulunya dikenal dengan Otorita Batam, merupakan lembaga atau instansi milik pemerintah pusat yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2007 yang memiliki tugas dan wewenang dalam melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pembangunan kawasan sesuai dengan fungsi-fungsi kawasan.

Badan Pengusahaan (BP) Batam sebagai instansi pemerintah memiliki tugas untuk melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pembangunan di Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas di Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat kualitatif dimana jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan angka. Penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya akan dipaparkan menggunakan teknik analisis data, Peneliti mencantumkan hasil penelitian menyesuaikan dengan data-data yang telah direduksi sebelumnya sesuai dengan adanya kesamaan data dari semua informan yang telah

diwawancarai. Selain menggunakan teknik utama yaitu wawancara, peneliti melakukan observasi dengan mengikuti beberapa kegiatan humas yang berhubungan langsung dengan media di Badan Pengusahaan (BP) Batam. Berikut ini merupakan penjabaran hasil penelitian mengenai aktivitas media relations Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam membangun citra positif perusahaan.

Strategi Media Relations Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam Menjalankan Aktivitas Media Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Badan Pengusahaan (BP) Batam merupakan instansi pemerintah yang memiliki tugas serta wewenang melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pembangunan kawasan sesuai dengan fungsi-fungsi kawasan. Dengan begitu, Badan Pengusahaan (BP) Batam perlu memperoleh kepercayaan publik agar segala wewenang maupun kegiatan yang akan dilakukan oleh instansi mendapatkan perhatian dari publik.

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu dan yang paling utama dilakukan oleh pihak humas Badan Pengusahaan (BP) Batam adalah menjalankan *media relations* sebagai bagian dari humas eksternal.

1. Mengelola Relasi

Strategi yang pertama dilakukan oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam adalah mengelola relasi yaitu yang merupakan hal penting yang dilakukan oleh humas untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan baik antara instansi dengan media. Hal ini juga diungkapkan oleh Iriantara (2008:77-96) bahwa terdapat tiga strategi media relations yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan.

Humas Badan Pengusahaan (BP)

Batam berupaya untuk membangun relasi yang baik dengan pihak media. Hal itu ditunjukkan dengan menjalin komunikasi yang intens dan akrab dengan awak media serta menyediakan dan mendistribusikan kebutuhan awak media seperti press release dengan mudah. Selain itu humas Badan Pengusahaan (BP) Batam juga membentuk grup untuk saling berkomunikasi dengan awak media untuk menjaga komunikasi yang baik tetap terjalan.

Salah satu media komunikasi sebagai sumber informasi yang sering digunakan pegawai humas untuk berkomunikasi dengan wartawan adalah WhatsApp, media ini dimanfaatkan karena memudahkan menyampaikan informasi dan lebih efektif. Informasi yang umumnya dibagikan melalui grup chat berupa jadwal kegiatan-kegiatan penting yang memiliki nilai berita untuk media massa, selain itu, antara pegawai humas dan wartawan bertukar informasi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dibandingkan dengan berbagai macam media sosial yang lain lain, *WhatsApp* dipilih karena sebagian besar masyarakat termasuk humas dan wartawan menggunakan *WhatsApp*. Dalam penggunaannya juga dianggap lebih mudah dan dinilai lebih memiliki ruang kedekatan yang erat dibandingkan yang lain. Hasil sejalan dengan teori hubungan manajemen. Dimana (Ardianto, 2016:119) menguraikan prinsip umum untuk membina hubungan media yaitu salah satunya adalah *By Building Personal Relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media.

2. Memfasilitasi Media

Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam melakukan pemberian fasilitas yang memadai untuk awak media seperti press room yang dibuat sedemikian rupa

untuk memenuhi kebutuhan wartawan. Perusahaan telah memiliki ruangan khusus ini sejak awal dibentuknya Badan Pengusahaan (BP) Batam dengan tujuan menciptakan tempat yang nyaman untuk awak media yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Ruangan dengan pendingin udara ini memiliki 5 buah komputer serta satu televisi, selain itu juga, ruangan disediakan koneksi internet.

Badan Pengusahaan (BP) Batam memfasilitasi media terkait aktivitas media nya bersama Badan Pengusahaan (BP) Batam. Seperti saat adanya isu yang muncul soal Badan Pengusahaan (BP) Batam, maka pihak humas Badan Pengusahaan (BP) Batam segera memberikan konfirmasi pada pihak wartawan. Pihak humas Badan Pengusahaan (BP) Batam tidak menunda dalam menjawab pertanyaan wartawan terkait isu yang berkembang.

3. Mengadakan Uji Kompetensi Wartawan (UKW)

Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam bentuk strateginya membangun *media relations* yaitu dengan mengadakan Uji Kompetensi Wartawan (UKW) yang merupakan salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan SDM yang unggul di bidangnya yaitu wartawan. Dari 60 orang wartawan yang mengikuti Ujian Kompetensi Wartawan (UKW), sebanyak 54 wartawan di Provinsi Kepulauan Riau dinyatakan kompeten. Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam menganggap dengan meningkatkan kualitas wartawan juga bisa meningkatkan kualitas pembelajaran bagi masyarakat.

Tujuan dilaksanakan kegiatan ini agar mampu mengembangkan media dengan meningkatkan sumberdaya wartawan. Selain itu, melalui kegiatan ini, wartawan diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu mengikuti jalannya ujian dengan baik, serta mendapatkan hasil yang maksimal demi meningkatkan kompetensi sebagai seorang wartawan.

Bentuk Aktivitas *Media Relations* Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam Menjalankan Aktivitas *Media Relations* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Media relations adalah suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers/media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2006:146).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Badan Pengusahaan (BP) Batam, terdapat beberapa bentuk aktivitas *media relations* yang telah dilaksanakan oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam. Diantaranya adalah membuat *press release*. Penulisan *press release* bertujuan untuk menyebarkan informasi berupa kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah atau perusahaan, mengklarifikasi permasalahan yang masih memiliki hubungan dengan Badan Pengusahaan (BP) Batam, serta menginformasikan mengenai layanan baru perusahaan yang patut dikenal publik. Tidak hanya itu, Badan Pengusahaan (BP) Batam yang setiap harinya memiliki aktivitas atau kegiatan yang mempunyai nilai berita, akan membuat siaran pers yang nantinya diberikan kepada media.

Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam selanjutnya mengadakan kegiatan konferensi pers, Abdullah dalam bukunya *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa* juga menyebutkan bahwa konferensi pers merupakan bentuk lainnya aktivitas *media relations* (2009:80) dan konferensi pers sendiri menurut Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010:128) merupakan bagian dari upaya membina hubungan pers.

Konferensi pers yang biasa diadakan oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, seperti rencana pembangunan Kota Batam atau menyangkal berita miring yang beredar di media. Pihak humas selaku narasumber akan mengundang wartawan untuk datang dan meliput jalannya konferensi pers dengan harapan berita tersebut akan disiarkan seluas-luasnya. Publikasi informasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat.

Bentuk aktivitas *media relations* lainnya yang dilakukan pihak Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam membangun citra positif perusahaan ialah melakukan kegiatan peliputan kegiatan. Dimana dalam hal ini, pihak humas Badan Pengusahaan (BP) Batam mengundang berbagai awak media untuk meliput kegiatan yang diadakan oleh BP Batam. Tujuannya selain memperkenalkan Badan Pengusahaan (BP) Batam kepada awak media juga untuk menyebarluaskan kepada masyarakat mengenai kegiatan maupun program-program yang dijalankan oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam itu sendiri.

Faktor Pendukung Aktivitas *Media Relations* Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam Menjalankan Aktivitas *Media Relations* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Setiap program yang dijalankan oleh humas untuk media memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut membutuhkan faktor-faktor yang akan mempermudah atau menunjang jalannya program baik secara internal maupun secara eksternal. Hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan di humas Badan Pengusahaan (BP) Batam menunjukkan bahwa aktivitas *media relations* yang berlangsung selama ini dapat terlaksana dengan baik tidak terlepas dari sederet faktor pendukung yang membantu

membangun citra positif perusahaan. Salah satu faktor utama yang menjadi faktor pendukung ialah ketersediaan anggaran.

Pelaksanaan aktivitas *media relations* terbantu dengan adanya ketersediaan anggaran karena kegunaannya sebagai dasar untuk menyusun perencanaan yang terstruktur agar mampu menjalankan pengendalian terhadap berbagai kegiatan humas Badan Pengusahaan (BP) Batam yang akan dilaksanakan. Selain itu, ketersediaan anggaran dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, anggaran yang sebelumnya telah disusun mampu menjadi pedoman yang jelas untuk humas dalam melaksanakan tugasnya.

Sederet program yang sudah disusun oleh humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dapat terlaksana dengan baik karena adanya ketersediaan anggaran tersebut. Apabila program-program yang disusun tidak di dukung dengan anggaran yang memadai, sukar bagi humas untuk melaksanakan dengan maksimal.

Faktor pendukung lainnya adalah kemampuan SDM (sumber daya manusia) yang dianggap penting bagi Badan Pengusahaan (BP) Batam untuk kemajuan perusahaannya karena kemampuan dalam membangun serta mempertahankan citra positif menjadi tugas utama dari seorang humas. Apabila humas tidak mampu dalam menjalankan fungsi dan perannya dengan baik, maka akan berdampak pada hasil kinerjanya.

Sumber Daya Manusia (SDM) dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berguna dan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan serta mempertahankan kepercayaan publik. Pengembangan kemampuan Sumber Daya Alam (SDM) berkaitan dengan tersedianya kesempatan dan pengembangan belajar, membuat program-program training yang meliputi perencanaan,

penyelenggaraan, dan evaluasi program-program tersebut (Armstrong, 2006:507). Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam juga memaksimalkan kemampuan tim humasnya dengan cara mengikuti berbagai pelatihan terkait kehumasan dan tentunya *media relations*.

Ketersediaan anggaran dan kemampuan SDM yang baik tidak akan memaksimalkan program yang dimiliki Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam jika tidak mendapat dukungan penuh dari pemimpin. Menurut Nursalam (dalam Iswajidi, 2016:482) dukungan pimpinan adalah suatu kondisi dimana seseorang diberi dorongan sehingga merasa aman dan nyaman secara psikologis.

Hal ini menunjukkan dukungan pemimpin penting dalam menjalankan program humas yang telah disusun oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam. Sebab apabila pemimpin tidak memberikan dukungan, maka humas tidak dapat mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih baik terkait membangun hubungan baik dengan media.

Faktor Penghambat Aktivitas *Media Relations* Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam Menjalankan Aktivitas *Media Relations* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Humas yang profesional dan berkompeten sering kali memiliki ide-ide atau gagasan yang sudah dipikirkan sejak awal. Tugas dari seorang humas yaitu untuk membangun atau menciptakan sebuah *image* atau citra yang positif bagi perusahaan kepada masyarakat luas (Musi, 2020:34). Dalam mencapai tujuan tersebut, humas Badan Pengusahaan (BP) Batam ada kalanya menemukan faktor-faktor hambatan yang menjadi penyebab terhalangnya humas dalam melakukan aktivitas *media relations*.

Faktor penghambat aktivitas *media relation* humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam membangun citra positif perusahaan adalah sikap apatis media dan

masyarakat terhadap Badan Pengusahaan (BP) Batam. Sikap apatis merupakan sikap ketidakpedulian dimana seseorang tidak memiliki minat atau tidak adanya rasa perhatian terhadap hal tertentu. Dampaknya adalah kurang semangat berpartisipasi dan kurang rasa tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas (Kholifah, 2021:95).

Beberapa media yang belum bekerja sama dianggap tidak tertarik memberitakan. Namun hal ini belum dapat dipastikan. Sejauh ini memang tidak semua media elektronik, online dan cetak yang memberitakan soal kegiatan ataupun program yang dimiliki oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam. Oleh karena itu sikap apatis dari beberapa media tersebut dianggap sebagai faktor penghambat aktivitas media relations bagi humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam membangun citra positif perusahaan. Karena sikap apatis tersebut muncul karena adanya rasa kurang percaya (Kholifah, 2021:95). Beberapa media yang pernah bekerja sama dengan Badan Pengusahaan (BP) Batam terkadang menerbitkan berita negatif terkait BP Batam. Hal tersebut tidak terlepas dari tendensi khusus dan juga kepentingan pribadi pemilik media.

Sikap apatis juga tidak hanya datang dari pihak media tetapi juga dari masyarakat. Khususnya masyarakat yang baru bertempat tinggal di Kota Batam. Dimana masyarakat tersebut belum benar-benar mengetahui fungsi dari Badan Pengusahaan (BP) Batam itu sendiri. Sehingga bersikap cenderung apatis terhadap program-program yang dimiliki oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam. Ketidaktahuan masyarakat mengenai Badan Pengusahaan (BP) Batam juga membuat mereka tidak peduli terhadap kebijakan-kebijakan baru yang diterapkan Badan Pengusahaan (BP) Batam. Meskipun sudah diberitakan oleh banyak media sekalipun.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa aktivitas *media relations* humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam membangun citra positif perusahaan adapun penjabaran lebih lanjutnya dapat dipahami sebagai berikut:

1. Strategi *media relations* Badan Pengusahaan (BP) Batam adalah membangun relasi yang baik dengan pihak media dengan menjalin komunikasi yang *intense* serta menyediakan dan mendistribusikan kebutuhan media. Humas dalam bentuk strateginya membangun *media relations* yaitu dengan mengadakan Uji Kompetensi Wartawan (UKW).

2. Bentuk aktivitas *media relations* Humas Badan Pengusahaan (BP) Batam dalam membangun citra positif perusahaan diantaranya adalah membuat *press release*. Selanjutnya, mengadakan kegiatan konferensi pers. Kemudian, melakukan kegiatan peliputan kegiatan tujuannya selain memperkenalkan Badan Pengusahaan (BP) Batam.

3. Faktor pendukung dalam melakukan aktivitas *media relations*

Badan Pengusahaan (BP) Batam diantaranya ialah ketersediaan anggaran membantu pelaksanaan dapat berjalan lancar. Selanjutnya, humas memaksimalkan kemampuan tim dengan cara mengikuti berbagai pelatihan terkait kehumasan dan tentunya *media relations*. Setelah itu, dukungan pemimpin menjadi faktor pendukung lainnya dari aktivitas *media relations*.

4. Faktor penghambat dalam melakukan aktivitas *media relations*

Badan Pengusahaan (BP) Batam adalah sikap apatis media dan masyarakat terhadap Badan Pengusahaan (BP) Batam. Sikap apatis juga tidak hanya datang dari pihak media tetapi juga dari masyarakat yang bersikap cenderung apatis terhadap program-program yang di miliki oleh Badan Pengusahaan (BP) Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Aceng. 2009. *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Jakarta: Simbiosia Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia.
- Arikonto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Armstrong, Michael. 2006. *Seri Pedoman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dermastuti, Rini. 2012. *Media Relations Konsep, Strategi, Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, Laksmi dan Masitoh. 2009. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Pratik*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Iswajidi, Mattalatta Abdullah, Rasyidin. 2016. "Pengaruh Dukungan Pimpinan, Pengembangan Karir Dan Kompensasi Terhadap Motivasi Perawat Dalam Melanjutkan Pendidikan Keperawatan Di RSUD Salewangang Maros." *Jurnal Mirai Management* 1(2):482.
- Kholifah, Nur., dkk. 2021. *Inovasi Pendidikan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertaising, Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Maskur. 2018. *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Michaelson, Geral A. dan Steven W. Michaelson. 2004. *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*. Batam: Karisma Publishin Group.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Musi, Suryani. 2020. *Komunikasi Dan Public Relation (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Olii, Helena dan Novi Erlita. 2011. *Opini Publik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public*

Relations Dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Sambo, Masriadi. 2019. *Media Relations Kontemporer: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakaya.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambun, Rosmaida. 2020. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: PT Rel Karir Pembelajar.

Zamzam, Firdaus Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal Ilmiah

Kurniawan, Achmad. 2019. Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (PERSERO) Marketing Operation Region II Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina. *Jurnal UIN Raden Fatah Palembang*.

Nasir, Yusran. 2018. Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Sabang Dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa. Volume 3 Nomor 2.

Sari, Yana. 2018. Efektivitas *Media Relations* PT. Riau Andalan Pulp and Paper Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media di Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI*, Volume 5 Nomor 2.

Susilo, Tri Wahyu. 2013. Strategi *Media Relations* PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi

Media Relations Dalam Usaha Meningkatkan Citra PT. Dirgantara Indonesia Persero Pasca Krisis). *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Yuniarti, Tatik dan Winda Primasari. 2017. Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Upaya Penanganan Wartawan Tidak Resmi. *Journal Communication Spectrum*, Volume 3 Nomor 2.

Škerl, Petra Vovk. 2015. *Media Relations as a Strategic Instrument in Slovenian Companies*. *Journal of Accounting and Management*, Volume 5 Nomor 2.

Sumber Lainnya

“KBBI.” <https://kbbi.web.id/aktivitas-atau-aktifitas> (Diakses pada 5 Desember 2020).

“Mau Dibubarkan Jokowi, Apa Sih Badan Pengusahaan (BP) Batam?” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181212161457-4-46081/mau-dibubarkan-jokowi-apa-sih-bp-batam> (Diakses pada 20 Juni 2020).

“Resmi, Badan Pengusahaan (BP) Batam Dipimpin Wali Kota.” <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4069225/resmi-bp-batam-dipimpin-wali-kota> (Diakses pada 15 April 2020).

“Sah! Dualisme Berakhir, Wali Kota Rangkap Jabatan Badan Pengusahaan (BP) Batam.” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190923150911-4-101491/sah-dualisme-berakhir-wali-kota-rangkap-jabatan-bp-batam> (Diakses pada 15 April 2020).

“Sejarah Badan Pengusahaan (BP) Batam.” <https://bpbatam.go.id/pages/read/44-sejarah> (Diakses pada 10 Maret 2020).

“Tugas Dan Fungsi Badan Pengusahaan (BP) Batam.” 2020. <https://bpbatam.go.id/pages/read/52-tugas-dan-fungsi> (Diakses pada 5 Desember 2020).

“Website Resmi Badan Pengusahaan (BP) Batam.” 2020. <https://bpbatam.go.id/> (Diakses pada 10 Maret 2020).

“Peleburan Kewenangan BP ke Pemkot Dianggap Lemahkan Ekonomi Batam” <https://tirto.id/peleburan-kewenangan-bp-ke-pemkot-dianggap-lemahkan-ekonomi-batam-dckC> (Diakses pada 1 Agustus 2021).