Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan industri yang berkategori *high regulated company* sangatlah pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan semacam ini yang datang untuk berinvestasi, seperti Shell, Petronas, Chevron, dan lainnya. Jalannya bisnis yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam ini, sangat rentan dengan krisis. Sedikit saja terjadi sesuatu yang buruk terhadap perusahaan, media akan mempublikasikan hal tersebut dan mata publik langsung tertuju kepada perusahaan itu. Reputasi perusahaan sangat dipertaruhkan di mata publik, dan perusahaan pun dituntut untuk dapat mengkonfirmasi serta bertahan dari situasi yang tidak terduga ini. Ketika situasi buruk ini terjadi dan tidak diatasi secara cepat dan tepat, maka akan terjadi krisis yang dapat berujung pada kehancuran perusahaan.

Rentannya krisis di perusahaan minyak dan gas, harus diimbangi dengan pengatasan krisis secara preventif maupun secara represif. Adapun cara perusahaan-perusahaan ini mengatasinya dengan membuat suatu divisi yang disebut *corporate secretary* atau sekretaris perseroan, yang di dalamnya terdapat beberapa sub-divisi untuk memelihara serta menjaga perusahaan mencapai reputasi yang baik dalam penanganan masalah agar tidak terjadi krisis.

Steven Fink (Firsan Nova 2009 : 55) dalam bukunya *Crisis Management Planning for the Inevitable* mendefinisikan krisis sebagai berikut.

> "*A crisis is an unstable time or state affairs in which decisive change is impending-either one with the distinct possibility of a highly desirable and extremely positive outcome, or one with the distinct possibility of a highly undesirable outcome. It is usually a 50-50 proposition, but you can improve the odds* "

Definisi tersebut mengatakan bahwa krisis bisa terjadi secara alamiah, tidak dapat diprediksi, dan mempunyai hasil yang berimbang baik negatif (yang tidak diinginkan) maupun positif (yang diinginkan). Namun, seorang PR bisa meningkatkan peluang untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan sebuah fungsi yang dapat mengatasi sebuah resiko krisis secara preventif dalam perusahaan. Fungsi yang dapat

Aktivitas media relations..., Timothy Gerard Z. Kurniawan, FIKOM UMN, 2013

membuat perusahaan terjaga atas kemungkinan-kemungkinan krisis yang tiba-tiba bisa saja terjadi. Peran *media relations* juga sangat penting untuk membatasi opini publik agar tidak berdampak ke dalam operasional, legal, keuangan serta pemerintahan ketika sebuah perusahaan terjadi krisis.

Salah satu perusahaan minyak dan gas yang mempunyai sub-divisi ini adalah Pertamina. Dalam hal ini, penulis berkesempatan untuk menerapkan ilmu yang sudah diajarkan, ke dalam sebuah perusahaan minyak gas Indonesia. Pertamina adalah sebuah perusahaan minyak dan gas terbesar di Indonesia dimana dalam seharinya harus menyediakan sebanyak 190.000 BPH. Publik sekarang, sudah menganggap minyak adalah kebutuhan sehari-hari. Hal ini diperjelas karena dalam kesehariannya, publik masih cenderung menggunakan kendaraan pribadi baik beroda dua ataupun beroda empat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kakorlantas Polri, setiap tahunnya jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan sebesar 10,036 juta unit atau 12%. Maka, hampir sekitar 94,229 juta unit kendaraan bermotor (2012) yang memenuhi jalanan. Melihat itu, terbukti bahwa minyak dan gas sekarang ini menjadi sebuah kebutuhan yang memenuhi hajat hidup orang banyak. Dengan demikian, jika ada suatu kebijakan yang sensitif dari pemerintah untuk memperbaharui sistem maupun harga dari Bahan Bakar Kendaraan (BBK) ini, maka publik pun akan bereaksi dan reaksi tersebut bisa dipersepsikan negatif yang berujung pada krisis.

Menurut Ruslan (2003 : 326) seorang PR mempunyai fungsi taktis yang berupaya untuk memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarnya. BBK sudah merupakan hajat hidup orang banyak dan setiap kebijakan yang keluar dari pemerintah tentang hal ini sangat berpengaruh, maka sangat diperlukan fungsi *media relations* ini untuk me*monitor* semua pemberitaan di media baik tradisional maupun online, agar sesuai dengan agenda Pertamina dalam menjalankan bisnisnya. *Monitoring* ini sangat akan diperlukan terlebih jika ada isu atau musibah yang terjadi terkait dengan operasional, legal, ataupun kebijakan yang menyangkut nama Pertamina yang berujung pada krisis. Diperlukan strategi dan taktik dari Pertamina untuk dapat mengatasi krisis agar tidak berkepanjangan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui strategi dan taktik dari divisi *media relations* dalam menjalankan praktik kerja.

Media relations menurut Frank Jefkins (2003 :113) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka

Aktivitas media relations..., Timothy Gerard Z. Kurniawan, FIKOM UMN, 2013

menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan definisi tersebut, jika terjadi musibah dari perusahaan, maka Pertamina harus cepat mengkonfirmasi hal itu agar mendapat publisitas dan publikasi secara baik dan benar oleh media-media. Namun sebelum mencapai semuanya itu, perlu adanya hubungan baik yang dibina secara intensif terhadap rekan-rekan media baik wartawan sampai pemimpin redaksi. Jika hubungan baik tersebut tidak dibina, maka akan terjadi pemberitaan yang negatif dan ketidakjelasan informasi yang berujung pada opini publik yang negatif juga sehingga terjadi krisis yang berkepanjangan. Berdasarkan inilah, terlihat bahwa peran *media relations* sangat penting.

Bagi Pertamina, untuk dapat membangun hubungan media yang baik, *manager* dan karyawan yang bekerja di divisi *media relations*, harus bisa mencapai keakraban dengan wartawan-wartawan serta para pemimpin redaksi, terutama kepada media-media *mainstream* seperti Kompas, Tempo, Media Indonesia, Sindo, TV One, Metro TV, Republika, dsb. Sehubungan dengan kategori perusahaan yakni BUMN, yang dalam operasinya berdampak pada hajat hidup orang banyak, maka semua hal yang menyangkut nama Pertamina, pasti diangkat oleh media-media. Namun, belum tentu semua pemberitaan yang keluar dari media tersebut positif. Semua pemberitaan yang keluar dari media bisa dikontrol oleh perusahaan, tergantung bagaimana cara perusahaan dapat memelihara hubungan yang baik dengan media atau tidak.

Menurut Aceng Abdullah (Firsan Nova 2009 : 212) dalam bukunya *Press Relations* kiat Berhubungan Dengan Media Massa, bentuk kegiatan dari *media relations* adalah penyebaran siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan, dan wawancara pers.

Dalam praktiknya, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Pertamina diadaptasi dari fungsi PR dan pers yang telah dijabarkan di atas. Adapun kegiatan *media relations* yang dilakukan Pertamina mencakup beberapa hal, diantaranya :

1) Membuat dan menyebarkan siaran pers

   Siaran pers adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya melalui media massa untuk menciptakan pengetahuan serta pengertian public. Informasi di dalamnya harus menjawab pertanyaan *5W + 1 H* (*what, why, when, where, who, how*)

Aktivitas media relations..., Timothy Gerard Z. Kurniawan, FIKOM UMN, 2013

2) Konferensi Pers/*Press Conference*

Konferensi pers dilakukan menjelang, menghadapi, atau setelah terjadi peristiwa yang penting dan besar. Misalnya pada saat menjelang bulan puasa, Pertamina mengadakan konferensi pers terkait dengan kesiapan Pertamina dalam melayani masyarakat Indonesia.

3) Kunjungan Pers

Kegiatan yang mengajak wartawan ke sebuah lokasi yang memiliki kaitan erat dengan sebuah instansi atau lembaga terkait. Hal ini dilakukan Pertamina dalam beberapa kegiatan yang membutuhkan kejelasan wartawan dalam operasinya.

4) Resepsi pers

Mengundang media massa dalam sebuah acara khusus yang diselenggarakan untuk mereka yang membutuhkan berita mengenai apapun. Acaranya bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan.

5) Peliputan Kegiatan

Peliputan kegiatan dilakukan dsaat sebuah perusahaan mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita, dan mengundang media massa untuk meliput kegiatan tersebut.

6) Wawancara Pers

Dalam hal ini, perusahaan mengundang wartawan untuk hadir dalam kegiatan yang dilakukan (*event*, CSR, konferensi pers, dsb)

1.2. Tujuan dan Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Lapangan

Tujuan menjalani praktik kerja di perusahaan minyak dan gas Pertamina ini dijabarkan sebagai berikut :

Aktivitas media relations..., Timothy Gerard Z. Kurniawan, FIKOM UMN, 2013

1. Mempelajari strategi dan taktik perusahaan dapat berhubungan baik dengan rekan media sehingga dapat membuat pemberitaan yang positif pada saat terjadinya krisis.
2. Mempelajari cara perusahaan me*monitoring* isu negatif dan mengatasinya.
3. Mempelajari cara perusahaan dapat mempengaruhi opini publik melalui publikasi dan publisitas kegiatan dari media massa.

1.2.2 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat penulis selama mengikuti praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami peran dan fungsi *media relations* di PT Pertamina (Persero).
2. Mengetahui strategi dan taktik fungsi *media relations* dalam membina hubungan baik dengan media-media.
3. Mendapatkan pengalaman baru serta *network* baru dengan *stakeholders* fungsi *media relations* PT Pertamina (Persero).

1.3 Waktu dan Tempat Prosedur Praktek Kerja Lapangan

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktik kerja lapangan di unit *Corporate secretary* PT Pertamina (Persero) selama 3 (tiga) bulan, terhitung sejak tanggal 1 Juli hingga 1 September 2013. Jam masuk kantor adalah dari jam 07.00 WIB – 16.00 WIB. Penulis wajib datang sesuai waktu kerja ke kantor yang beralamat Jalan Medan Merdeka Timur 1A, Gedung Perwira 2-4 jakarta.

Namun terkadang, waktu pelaksanaan kerja menjadi tentatif dikarenakan adanya *event* yang menuntut untuk tidak pulang tepat waktu. *Event* tersebut wajib diikuti penulis untuk membantu keadaan disana dan untuk mengetahui tujuan dilaksanakannya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Sebelum melakukan praktik kerja lapangan di perusahaan, terlebih dahulu diadakan seminar mengenai petunjuk kerja magang yang menjadi syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara. Seminar ini berlangsung 1 (satu) kali dengan tatap muka. Dalam

Aktivitas media relations..., Timothy Gerard Z. Kurniawan, FIKOM UMN, 2013

seminar ini, diberikan semua teknis dari awal praktik kerja di perusahaan sampai pembuatan laporan kerja magang.

Setelah bekal petunjuk yang diberikan tersebut, penulis membuat *Curicculum vitae* (CV) dengan melampirkan portofolio dan sertifikat beserta surat pengantar magang dalam permohonan pelaksanaan praktik kerja lapangan di perusahaan yang sudah ditentukan.

Penulis pun membuat keputusan untuk menjalani praktik kerja lapangan di PT Pertamina (Persero) dengan mempertimbangkan pengalaman serta pengetahuan yang banyak ketika bekerja di perusahaan yang besar. Dalam menjalankan fungsi *media relations*, Pertamina sudah membuktikan hal tersebut dalam mengatasi krisis dengan membatasi opini publik terhadap masalah yang terjadi. Hal tersebut mempengaruhi image dan reputasi PT Pertamina (Persero) di mata publik.

Penulis ditempatkan di unit *Corporate secretary* dan dibimbing langsung oleh serta *Manager Media relations* dan *Contact Center Officer* PT Pertamina (Persero).

Aktivitas media relations..., Timothy Gerard Z. Kurniawan, FIKOM UMN, 2013