

**PENGELOLAAN MEDIA RELATIONS DALAM MEMPERBAIKI CITRA PT.
BARATA INDONESIA (PERSERO) PASKA PEMBERITAAN NEGATIF
TAHUN 2016-2017**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :
R. Bicki Reza Putra
20140530075

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

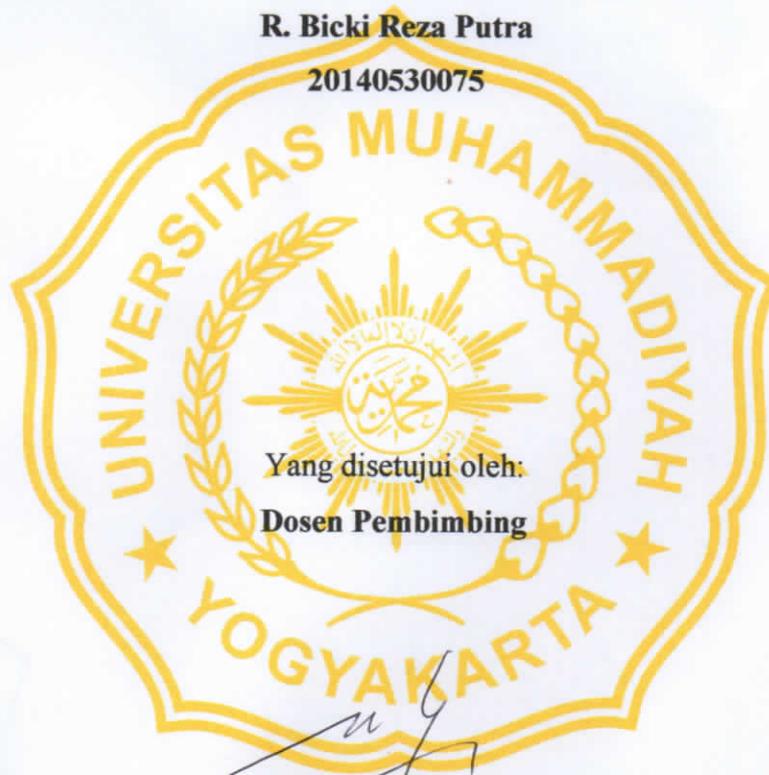
Naskah Publikasi dengan Judul :

**PENGELOLAAN MEDIA RELATIONS DALAM MEMPERBAIKI CITRA PT.
BARATA INDONESIA (PERSERO) PASKA PEMBERITAAN NEGATIF TAHUN
2016-2017**

Oleh:

R. Bicki Reza Putra

20140530075



Yang disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah. S.Sos, M.Si

NIP :1910208199732163052

**PENGELOLAAN MEDIA RELATIONS DALAM MEMPERBAIKI CITRA PT.
BARATA INDONESIA (PERSERO) PASKA PEMBERITAAN NEGATIF**

TAHUN 2016-2017

R. Bicki Reza Putra

bickyreza26@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

R. Bicki Reza Putra

Pengelolaan Media Relations Dalam Memperbaiki Citra PT. Barata Indonesia (Persero)
Paska Pemberitaan Negatif Tahun 2016-2017

Tahun Skripsi: 2018 + 12 Halaman

Daftar Pustaka: 2 buku

PT. Barata Indonesia (Persero) Merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara dibidang manufaktur, Paska peristiwa korupsi dan kegagalan dalam melaksanakan kerjasama pada pelelangan yang dimenangkan PT. Barata Indonesia mengalami pemberitaan negatif yang berdampak pada citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan media relations PT. Barata Indonesia dalam memperbaiki citra perusahaan pada tahun 2016-2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, serta dokumen-dokumen relevan yang terkait dengan pengelolaan media relations PT. Barata Indonesia tahun 2016-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media relations PT. Barata Indonesia dibawah pengawasan corporate secretary sudah berjalan dengan baik. Dalam upayanya memperbaiki citra perusahaan, Humas PT. Barata Indonesia terlebih dahulu memperbaiki atau meningkatkan kompetensi para staff dengan mengikutsertakan pada workshop kehumasan. Selanjutnya Humas membuat program yang ditujukan untuk memonitoring setiap pemberitaan sehingga dapat mengantisipasi pemberitaan negatif di media cetak maupun online. Selain itu humas juga menjalin hubungan dan kerjasama dengan media-media nasional melalui berbagai program media gathering, melalui upaya ini diharapkan PT. Barata Indonesia melalui pemberitaan dan publikasinya dapat menyebarkan pemberitaan positif yang berdampak pada citra perusahaan.

Kata Kunci: Media Relations, Citra, PT. Barata Indonesia.

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication Science
Concentration Public Relations
Management of Media Relations in Repairing the Image of PT. Barata Indonesia
(Persero) Post Negative News 2016-2017
Thesis Year: 2018 + 12 Pages
Bibliography: 2 Books

PT. Barata Indonesia (Persero) Is a State-Owned Enterprise company in the field of manufacturing, Post-corruption events and failure to carry out cooperation at the auction won by PT. Barata Indonesia experienced negative news that had an impact on the company's image. This study aims to describe the management of media relations PT. Barata Indonesia in improving the company's image in 2016-2017. The research method used in this study was descriptive and analyzed qualitatively. Sources of data in this study were obtained through interviews with informants, as well as relevant documents related to the management of media relations PT. Barata Indonesia in 2016-2017. The results of the study show that the management of media relations PT. Barata Indonesia under the supervision of a corporate secretary has gone well. In its efforts to improve the company's image, Public Relations of PT. Barata Indonesia first improved or improved the competence of the staff by participating in public relations workshops. Furthermore, PR makes a program aimed at monitoring each news so that it can anticipate negative coverage in print and online media. Besides that public relations also establishes relationships and cooperation with national media through various media gathering programs, through this effort it is expected that PT. Barata Indonesia through its reporting and publication can spread positive news that has an impact on the company's image.

Keywords: Media Relations, Image, PT. Barata Indonesia

PENDAHULUAN

Bagi sebuah perusahaan image atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam membangun citra dengan kegiatan media relations. Media relations memiliki beberapa tugas pokok diantaranya adalah memonitoring aliran informasi dengan media mengenai institusi atau perusahaan terkait, sehingga feedback yang didapatkan akan berdampak langsung dalam kehidupan ditengah-tengah masyarakat.

Menjalin hubungan baik dengan media menjadi penting karena dalam pembangkitan citra sebuah institusi atau perusahaan juga membutuhkan media dalam sarana branding, Philip Lesly (Iriantara, 2005:29) memberikan definisi media relations yaitu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:32).

Sedangkan objek penelitian yang penulis ajukan yaitu PT Barata Indonesia (Persero). PT. Barata Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Engineering, Procurement & Construction, Manufacturing, dan Foundry. PT Barata Indonesia (Persero) sempat mengalami pembertiaan negatif pada tahun 2012-2015, berita mengenai kasus korupsi dan sengketa lahan, citra perusahaan.

Banyaknya pemberitaan negatif dalam surat kabar yang berdampak pada citra perusahaan, kerugian yang dialami tentu tidak sebatas imateril saja tetapi juga dalam bentuk materi. Pemberitaan korupsi tentu mencoreng citra perusahaan yang berdampak pada hilangnya kepercayaan para konsumen untuk menjalin kerjasama dengan PT. Barata Indonesia. PT. Barata Indonesia diterpa berita miring terkait kasus korupsi penjualan tanah yang dilakukan oleh salah satu direktornya. Berita ini menjadi pergerakan KPK untuk mengusut tindakan penyelewengan tersebut dengan hasil beberapa jajaran atas PT. Barata yang terlibat didalamnya. Pergerakan KPK sendiri

memicu media untuk mendapatkan informasi mengenai kebenarannya. Imbasnya, PT. Barata yang telah beroperasi sejak 1971 tersebut reputasinya turun.

Dalam pembangkitan citranya PT Barata Indonesia (Persero) melakukan beberapa hal peran public relations diantaranya adalah media relations. Dengan media relations pemberitaan negatif di media online sudah tergantikan dengan beberapa berita positif mengenai prestasi dan pencapaian PT Barata Indonesia (Persero), dalam kurun waktu yang cukup singkat juga PT Barata Indonesia (Persero) dapat membangun kepercayaan yang sempat menurun dengan mitra perusahaan dan stakeholder menjadi tumbuh kembali.

Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan grafik kontrak kerja pada tahun 2017 yang mencapai 347%. Peningkatan kontrak kerja tersebut dapat menjadi salah satu indikator atas keberhasilan divisi corporate secretary dalam membangun citra barata yang positif dengan begitu para publik eksternal akan percaya dengan PT. Barata Indonesia (Persero). Pada tahun 2015 dibawah PT Barata Indonesia (Persero) belum menyadari pentingnya peran public relations termasuk media relations dalam membangun sebuah citra perusahaan. Adanya perubahan susunan organisasi dan pergantian direksi PT Barata Indonesia mulai melakukan peran public relations dan salah satunya adalah media relations.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk data deskriptif berupa naratif atau berbentuk kata kata yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Patton (2006: 256) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam kegiatan atau peristiwa yang dilaporkan.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai

suati ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

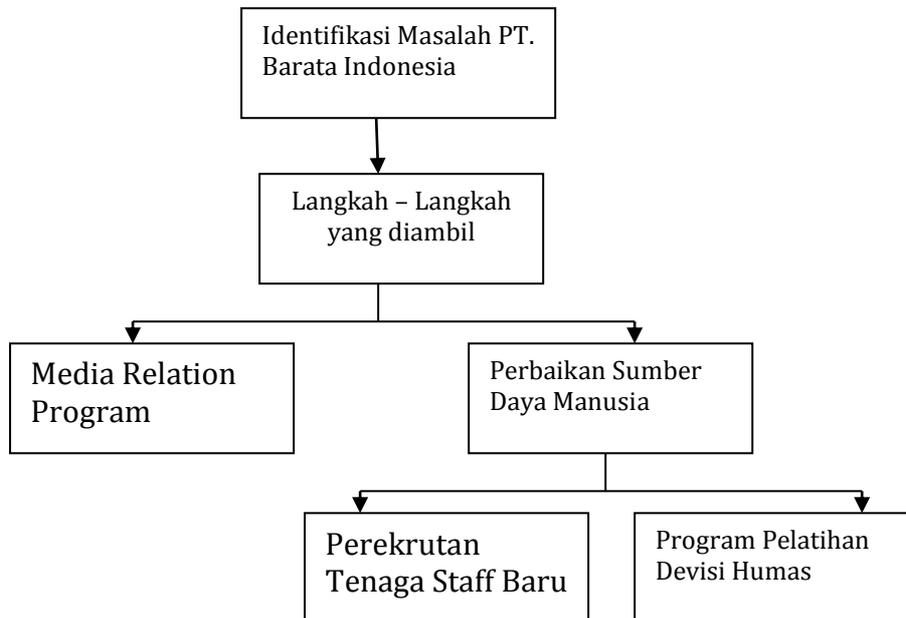
PEMBAHASAN

Pengelolaan media relations pada PT. Barata Indonesia dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

Dalam melakukan media relation tentunya PT Barata telah memiliki dasar pelaksanaannya. Pelaksanaan media relation sendiri didasarkan pada kebutuhan akan fakta dilapangan. Dimana seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa pada tahun 2011 hingga 2015 PT Barata banyak diterpa isu negative sehingga secara otomatis menurunkan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat. Oleh karena itu Devisi Humas PT Barata Indonesia mengambil beberapa langkah praktid guna menanggulangi krisis isu tersebut. Salah satu langkah yang diambil yaitu dengan memperbaiki tugas dan fungsi dari Devisi Hubungan Masyarakat atau Humas. Dalam perbaikan tersebut peran Humas juga lebih diprioritaskan dalam media relation.

A. Manajemen Review

Manajemen review merupakan kegiatan rutin yang dilakukan PT. Barata Indonesia (Persero) setiap bulannya dengan mengumpulkan semua direksi beserta manajer untuk membahas performance perusahaan dalam suatu periode. Pada kegiatan ini setiap divisi akan memaparkan kendala dan kemajuan yang dialami perusahaan, dalam kegiatan ini setiap direksi dan kepala divisi dapat mengajukan suatu usulan terkait kendala yang dihadapi dalam suatu divisi. Menyikapi permasalahan citra perusahaan di media online yang dipenuhi pemberitaan negatif cooperate secretary mengajukan untuk melakukan perbaikan dalam divisi kehumasan PT. Barata Indonesia (persero) karena pemberitaan tersebut telah berlangsung cukup lama dan mulai mempengaruhi kinerja perusahaan. Adapun perumusan program sebagai berikut:



1. Identifikasi Masalah

Melakukan identifikasi masalah atau yang dikenal dengan istilah fact finding dalam dunia kehumasan. Kegiatan ini penting dilakukan agar program yang dijadikan tujuan untuk memperbaiki citra perusahaan dapat dilakukan dengan tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

2. Rekomendasi program

Rekomendasi program merupakan sebuah langkah yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan melalui divisi kehumasan. Rekomendasi program dibuat berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan melalui evaluasi pada divisi kehumasan dengan membuat program-program yang diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan. Adapun Program yang diajukan oleh divisi kehumasan PT. Barata Indonesia dalam kegiatan *Manajemen review* pada tahun 2015 untuk kegiatan perancangan tahun 2016 antara lain:

A. Perbaikan Sumber Daya Manusia

Secara garis besar perbaikan yang dimaksud disini yaitu penambahan sumber daya manusia yang dirasa penting bagi manajer humas PT. Barata Indonesia agar peran PR dapat

berfungsi secara optimal, selain itu pelatihan-pelatihan juga diperlukan untuk mendukung kemampuan sumber daya manusia mengingat latar belakang pendidikan staff kehumasan tidak semuanya memiliki latar belakang PR. Dalam hal ini pelatihan yang diberikan seperti penulisan release, peliputan berita, teknik menulis berita, dan tentunya pengetahuan mengenai pentingnya berelasi dengan media. Divisi kehumasan juga menambah karyawan dengan merekrut wartawan untuk mengoptimalkan kinerja divisi humas dalam meningkatkan relasi dengan media.

B. Media Relations Program

Media relations program merupakan program utama yang diharapkan mampu memperbaiki citra perusahaan. Karena kegiatan ini akan menjadi pusat informasi penyebaran pesan baik yang harus diantisipasi jika terdapat pemberitaan bersifat negatif maupun pemberitaan yang harus disebarkan bersifat positif.

Program media relations mulai dilakukan secara terstruktur oleh PT. Barata Indonesia di awal tahun 2016, Hal ini sesuai dengan persetujuan direksi dengan susunan yang dirumuskan oleh divisi humas. Pengelolaan media relations dilakukan melalui tiga tahapan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan secara berkala.

B. Perumusan kegiatan media relations PT. Barata Indonesia (Persero)

PT. Barata Indonesia (Persero) mengelompokkan tiga kegiatan utama yaitu; 1) Program Situasional. 2) program harian dan 3) program per semester. Perumusan program fokus pada dua hal yaitu membangun hubungan antara perusahaan dan media, serta melakukan kegiatan media relations dalam menjalankan fungsi public relation. Perumusan kegiatan media relations PT. Barata Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

1. Program Harian

Program harian merupakan kegiatan utama dalam pengelolaan media relations setiap harinya. Program harian ini dikenal dengan istilah information centre dimana aktivitas nya adalah melakukan monitoring terhadap media massa serta media service untuk mengakomodir pertanyaan wartawan yang masuk sewaktu waktu.

2. Program Situasional

Program situasional dirancang sebagai aktivitas pendukung dalam mencapai tujuan dalam upaya memperbaiki citra perusahaan. Disebut sebagai program situasional karena hal ini berkaitan dengan sifat kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu yang tidak dapat diprediksi. Beberapa kegiatan dalam program situasional antara lain; 1) Media Calling/ Press Briefing, 2) press conference, 3) Press release.

3. Program Persemester

Program terakhir yang direncanakan terkait pengelolaan media relations PT Barata Indonesia (Persero) adalah kegiatan press gathering yang dilakukan tiap semester. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai langkah dalam membangun hubungan terhadap rekan media.

Selanjutnya PT Barata Indonesia (Persero) melakukan evaluasi disetiap kegiatannya guna untuk melihat keberhasilan suatu kegiatan yang diselenggarakan. PT Barata Indonesia sendiri memiliki mekanisme evaluasi kegiatan per akhir semester, dimana dalam kegiatan evaluasi tersebut akan dipaparkan kegiatan yang telah dilaksanakan, target kegiatan yang dicanangkan dan pencapaian kegiatan tersebut. Terutama dalam hal evaluasi Divisi Humas yang menjadi fokus dalam kurun waktu 2016 hingga 2017 yaitu mengenai kegiatan media relation sebagai langkah antisipasi dalam menghadapi isu negatif yang muncul.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengelolaan media relations PT. Barata Indonesia (Persero) untuk memperbaiki citra perusahaan pasca pemberitaan negatif tahun 2011-2015, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengelolaan media relations yang baik dapat membuat atau memperbaiki citra perusahaan. Pengelolaan media relations perlu direncanakan dengan mempertimbangkan kemampuan sumber daya manusia divisi Humas, mengidentifikasi sumber masalah dan menentukan media partner.

Selanjutnya humas dapat membuat program yang bertujuan untuk memperbaiki suatu citra perusahaan dengan data-data yang telah dikumpulkan selama proses pengidentifikasi sumber masalah. Sehingga suatu kegiatan atau program media relations

yang dilaksanakan dapat sesuai dengan permasalahan yang ingin diselesaikan atau tujuan yang ingin dicapai.

Humas melakukan monitoring setiap hari untuk melakukan pengawasan pemberitaan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi pemberitaan negatif yang berdampak pada citra perusahaan. Selain itu kegiatan ini bertujuan untuk melihat dan membandingkan antara apa yang telah direncanakan dengan kondisi yang terjadi dilapangan. Selain itu dalam kegiatan ini juga akan dipaparkan pencapaian yang telah dicapai ataupun permasalahan dan kendala yang terjadi dilapangan. Kegiatan ini dilakukan setiap hari oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia, dan kemudian akan dilaporkan pada hari Jum'at setiap minggunya pada corporate secretary.

Kinerja atau performa perusahaan dapat disebarkan kepada media-media baik cetak maupun lokal dalam bentuk press release, karena hal ini terbukti dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

PT. Barata membangun hubungan antara perusahaan dan wartawan dengan menyediakan information centre sebagai pusat informasi bagi rekan-rekan wartawan dalam mencari informasi. Selain itu PT. Barata turut melaksanakan media gathering dalam bentuk futsal, donor darah, dan tanam pohon untuk membangun hubungan dengan wartawan.

DAFTAR PUSTAKA

Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Patton, M. Q. (2006), *Metode Evaluasi Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar