

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap manusia dalam menjalin hubungan satu sama lain. Komunikasi dibutuhkan juga dalam sebuah organisasi atau lembaga untuk menjalin hubungan yang harmonis baik dilingkungan internal maupun eksternal guna mencapai tujuan dan kepentingan bersama.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat bertanggung jawab dalam menjalankan segala tugas dan fungsinya. Selain itu, perusahaan yang baik juga dapat mengkomunikasikan berbagai informasi dengan baik kepada pihak internal dan eksternal maupun kepada khalayak luas agar dapat dengan mudah dipahami maksud dan tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu hal yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan khalayak umum yaitu melalui bidang humas/*public relations*. Tidak hanya sebagai jembatan dalam menjalin hubungan dan menyebarkan informasi, humas juga berperan penting dalam memberikan ide-ide atau masukan dan strategi informasi bagi sebuah perusahaan.

Humas adalah perantara bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengadakan komunikasi timbal balik terhadap publiknya, baik publik internal

maupun publik eksternal. Humas mempunyai tugas untuk menyampaikan kebijakan publik, tujuan atau informasi mengenai manajemen perusahaan yang diwakilinya kepada publik sebagai saluran informasi dan komunikasi dari publik kepada perusahaan/organisasi. Untuk menyebarkan informasi dan komunikasi timbal balik tersebut humas menggunakan media sebagai perantara antara perusahaan dengan publiknya.

Sebagai sebuah instansi yang bernaung dibawah pemerintahan dalam pengelolaan usaha hulu migas. Humas SKK Migas membutuhkan media untuk memberikan informasi tentang kebijakan dan program kepada publik dan media lah yang menyebarkan nya kepada publik.

Media merupakan sebuah tempat untuk memberikan dan menerima informasi dari perusahaan pada publiknya. Di dalam media, perusahaan bisa saja mendapatkan sebuah citra yang negatif maupun positif yang diberikan oleh masyarakat. Berkembangnya media di Indonesia baik cetak maupun elektronik, maka informasi yang diberikan pada masyarakat dari media tersebut sangat beragam sehingga dapat berpengaruh bagi perkembangan perusahaan.

Media dipilih agar dapat menjangkau publik organisasi di berbagai pelosok. Saat ini, sulit atau bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media. Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR dimana pun. Tak ada PR tanpa *media relations*.

Menurut mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (1997),

“*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.” (Iriantara, 2005:28)

Ada kemampuan teknis yang mesti dikuasai dalam menjalankan kegiatan *media relations*. Namun ada kalanya diperlukan kemampuan menganalisis, misalnya perkembangan opini publik, yang disampaikan media massa. Oleh karena itu, *media relations* bukan sekedar pekerjaan teknis seperti menulis siaran pers atau menyiapkan materi presentasi untuk konferensi pers. Tapi juga kemampuan membaca opini publik dan menyiapkan tindakan yang diperlukan bila ternyata opini publik tersebut kontraproduktif atau negatif bagi organisasi.

Jadi, pada dasarnya, dalam menjalankan program atau kegiatan *media relations* selain membutuhkan keterampilan teknis komunikasi juga diperlukan kemampuan otak untuk membaca situasi dan konteks komunikasi. Itu sebabnya ada yang menyebut bahwa dalam menjalankan kegiatan atau program *media relations* selain merupakan *handcraft* juga merupakan *braincraft*. Karena dalam *media relations* itu memang ada bagian-bagian kegiatan yang membutuhkan keterampilan, dan juga ada bagian yang memerlukan kepiawaian berpikir dan menganalisis.

Ini berarti dalam menjalankan program atau kegiatan *media relations*, organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknis dan memiliki kemampuan menganalisis situasi komunikasi. (Iriantara, 2005: 14)

SKK Migas adalah singkatan dari Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi. Lembaga ini dibentuk oleh pemerintah untuk

melaksanakan pengelolaan kegiatan usaha hulu minyak dan gas bumi pasca Putusan MK No. 36/PUU-X/2012 tanggal 13 November 2012. Berdasarkan putusan tersebut penyelenggaraan pengelolaan kegiatan usaha hulu migas dilakukan oleh SKK Migas sampai dengan diterbitkannya UU Migas yang baru. Kegiatan Usaha Hulu adalah kegiatan usaha yang berintikan atau bertumpu pada kegiatan usaha **Eksplorasi** dan **Eksplotasi**. Pembentukan SKK Migas dimaksudkan supaya pengambilan sumber daya alam minyak dan gas bumi milik negara dapat memberikan manfaat dan penerimaan yang maksimal bagi negara untuk kemakmuran rakyat.

Pada tahun 2014, Laporan Keuangan Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas) meraih opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Opini ini diberikan untuk Laporan Keuangan per 14 November sampai dengan 31 Desember 2012 dan untuk periode yang berakhir 31 Desember 2013. Penyerahan Laporan Hasil Pemeriksaan diberikan Anggota VII BPK, Bahrullah Akbar kepada Pelaksana Tugas Kepala SKK Migas, J. Widjonarko di kantor BPK, Jakarta, Selasa (8/7). Menurut Widjonarko, opini tersebut sama dengan opini yang diberikan BPK selama periode 2008-2013. “Artinya sudah enam kali berturut-turut SKK Migas (sebelumnya BPMIGAS) menerima predikat WTP,” katanya. (<http://www.skkmigas.go.id>. Diakses pada Rabu, 10 Juni 2015)

Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan sebelumnya diketahui bahwa sejauh ini *media relations* yang terjadi antara SKK Migas dengan berbagai media

setempat tidak pernah diwarnai hal-hal negatif, dalam artian hubungan yang tercipta antara media dengan SKK Migas selalu terjalin dengan baik dan saling menguntungkan satu sama lain. Dari situ dapat ditarik kesimpulan awal bahwa pada dasarnya strategi *media relations* yang sudah dilakukan SKK Migas telah cukup efektif karena SKK Migas selalu berhasil menjalin hubungan yang baik dengan media setempat.

Namun baru-baru ini SKK Migas diketahui mengalami kasus penyuapan dan kasus korupsi yang cukup menghebohkan dikalangan publik. Munculnya berbagai pemberitaan negatif mengenai kasus korupsi yang menimpa SKK Migas beberapa bulan terakhir tersebut membuat nama SKK Migas sebagai lembaga yang diawasi oleh pemerintahan ini banyak menerima tanggapan negatif yang langsung terbentuk di kalangan publik, pasca muncul pemberitaan diberbagai media massa mengenai kasus korupsi penyuapan dan penangkapan Kepala SKK Migas Rudi Rubiandini oleh KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) tersebut. Lembaga pengganti BP Migas ini banyak menerima hujatan dari berbagai kalangan publik, mulai dari dituding sebagai lembaga sarang koruptor hingga di cap sebagai tidak nasionalis karena dianggap terlalu pro dan mendukung dengan perusahaan migas milik asing. Bahkan yang muncul dibenak publik jika mendengar nama SKK Migas adalah kata 'korupsi'. Hal tersebut membuat citra atau nama baik SKK Migas tercoreng dan semakin buruk dimata publik, terlebih lagi SKK Migas merupakan lembaga yang dinaungi dan diawasi oleh pemerintah. Padahal, kasus tersebut bukan merupakan kasus bagian dari institusi melainkan kasus perseorangan. Selain itu hal tersebut juga membuat para

media hanya fokus saja kepada pemberitaan kasus korupsi yang menimpa SKK Migas tersebut. Beberapa bulan terakhir, kasus korupsi tersebut terus menerus disorot oleh media dan juga media terus menerus memberitakan hal-hal negatif terhadap SKK Migas tanpa melihat sisi positif serta keberhasilan-keberhasilan dari pelaksanaan program dan kebijakan yang telah berhasil dilaksanakan, juga yang telah diraih oleh SKK Migas sebagai lembaga yang mengelola minyak dan gas bumi negara. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan apakah strategi *media relations* yang selama ini dilaksanakan oleh SKK Migas memang telah dijalankan dengan baik dan efektif. Karena apabila strategi *media relations* telah dijalankan dengan baik maka kecil kemungkinan media untuk terus memberitakan atau menyoroti kasus korupsi yang menimpa SKK Migas tersebut atau dengan kata lain media terus memberitakan pemberitaan yang negatif terhadap SKK Migas. Idealnya, humas dan media haruslah memiliki hubungan yang baik serta saling menguntungkan satu sama lain.

Sehubungan dengan pentingnya media bagi kegiatan dan program humas, maka menjalin hubungan dengan media sangat penting bagi Humas SKK Migas. Hubungan dengan media tidak hanya terjalin ketika sedang timbul masalah saja, tetapi harus tetap terjalin dan terus dipelihara selama organisasi tersebut masih ada. Humas membutuhkan strategi *media relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan media.

Oleh karena itu terkait permasalahan-permasalahan diatas serta untuk memperoleh dan menjalin hubungan yang baik dengan media, Humas SKK Migas memerlukan strategi dalam melakukan *media relations* agar hubungan antara SKK

Migas dengan publiknya serta dengan media tetap terjalin dan terus terpelihara terkait hal bahwa SKK Migas merupakan sebuah lembaga pengelola minyak dan gas bumi negara. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *media relations* Humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi kepada publik. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu *public relations* mengenai *media relations*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, maka fokus dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *media relations* humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya memetakan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik?
2. Bagaimana langkah-langkah mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik?
3. Bagaimana cara mengembangkan strategi dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik?

4. Bagaimana cara menetapkan program *media relations* dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya memetakan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik
2. Untuk mengetahui langkah-langkah mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik
3. Untuk mengetahui cara mengembangkan strategi dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik
4. Untuk mengetahui cara menetapkan program *media relations* dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna, menambah dan memperkaya untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang *public relations* mengenai *media relations*. Serta upaya membina dan membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan publik dan media. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis yang terdahulu sekaligus dapat membuka jalan bagi berbagai penelitian lanjutan yang dapat memberikan penjelasan

yang baru mengenai pentingnya sebuah lembaga menjalin hubungan yang baik dengan publik dan media.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang berguna bagi humas SKK Migas dan lembaga-lembaga lainnya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra positif dan menjalin hubungan yang baik dengan publik maupun media. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil program studi ilmu komunikasi khususnya dibidang *public relations* sebagai bahan referensi studi.

1.6 Setting Penelitian

Mengingat masalah yang terdapat dalam penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi permasalahan diatas sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini ialah membahas mengenai strategi *media relations* Humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik.
2. Kasus dalam penelitian ini ialah mengenai media yang terus-menerus cenderung memberitakan pemberitaan negatif mengenai kasus korupsi yang dialami SKK Migas tanpa memandang sisi positif keberhasilan-keberhasilan dari SKK Migas.
3. Publik yang dimaksud ialah publik internal dan publik eksternal yang ada di dalam lingkup SKK Migas.

4. Subjek dari penelitian ini ialah pengelola komunikasi di SKK Migas yaitu Kepala Urusan Hubungan Media SKK Migas, Staff Urusan Hubungan Media SKK Migas, dan media yang bekerja sama dengan Humas SKK Migas yaitu wartawan media detik.com dan wartawan media Investor Daily.

1.7 Pengertian Istilah

1. Strategi adalah rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya. (Kasali dalam Soemirat dan Ardianto, 2008: 90)
2. *Media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. (Lesly dalam Iriantara, 2005: 29)
3. Humas/*Public Relations* adalah adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (M.O.Palaph dan Atang Syamsudin dalam Yulianita, 2007: 29)
4. Sarana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. (www.kbbi.web.id. Diakses pada: Rabu, 10 Juni 2015)

5. Komunikasi menurut Harold Laswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2000: 10)
6. Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. (Yulianita, 2007:17)

1.8 Kerangka Pemikiran

Kegiatan komunikasi *public relations* tidak lepas dari hubungan dengan media. Media pada dasarnya merupakan salah satu dari publik dalam ruang lingkup perusahaan yang memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi dengan publik-publik organisasi lainnya sehingga tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan PR, yang diantaranya untuk membentuk citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi, maka banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media. Publik dalam suatu organisasi tersebar dimana-mana, baik itu dalam ruang lingkup geografis maupun demografis. Oleh karenanya, kegiatan komunikasi tersebut akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media. Media diperlukan agar kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menjangkau publik organisasi di berbagai pelosok yang tersebar tersebut.

Saat ini, sulit atau bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media. Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR dimana pun. Tak ada PR tanpa *media relations*. Secara umum, *media relations* dapat diartikan sebagai merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media

massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik (-publik)nya untuk mencapai tujuan organisasi. (Iriantara, 2005: 32)

Tujuan dari *media relations* pada dasarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum (Darmastuti, 2012:43).

Sehubungan dengan pentingnya media bagi kegiatan dan program humas, maka menjalin hubungan dengan media sangat penting bagi humas. Hubungan dengan media tidak hanya terjalin ketika sedang timbul masalah saja, tetapi harus tetap terjalin dan terus dipelihara selama organisasi tersebut masih ada. Humas membutuhkan strategi *media relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan media. Dalam prakteknya, strategi *media relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara. Yosol Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Media relations Konsep, Pendekatan dan Praktik* menyebutkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari mengelola relasi dan mengembangkan strategi.

Strategi *media relations* yang pertama yaitu mengelola relasi. Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Melalui kegiatan PR itulah, organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara relasi dengan publik-publiknya atau stakeholder.

Iriantara dalam bukunya *Media relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (2005: 80) menyebutkan bahwa,

“Kegiatan berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publiknya itulah yang sering disebut sebagai “roh” kegiatan PR. Menjaln relasi yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Karena itu, dalam konteks media relations, sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media.”

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media

Strategi *media relations* yang kedua ialah mengembangkan strategi. Yosari Iriantara (2005:80) mengemukakan bahwa,

“Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Misalnya satu organisasi menetapkan strategi PR-nya berdasarkan pada prinsip transparansi dan akuntabilitas organisasi kepada publik-publiknya. Strategi keterbukaan ini membuat organisasi harus banyak berkomunikasi dengan publiknya-publiknya untuk meraih kepercayaan publik.”

Selanjutnya, strategi *media relations* pun dapat meliputi upaya memetakan media dan menetapkan program *media relations*. Menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public relations* (2011, 135-169), media *public relations* dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Media di luar *public relations*

Media *public relations* (PR) yg diluar atau yang tidak dibuat oleh (PR), lebih dikenal dengan istilah commercial press (pers atau media massa komersial) atau disebut pula media massa umum, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik (radio siaran dan televisi siaran).

2. Media yang dibuat *public relations*

Media yang dibuat PR adalah media untuk kalangan terbatas, bukan untuk umum seperti media massa umum. Media yang dibuat oleh PR seringkali disebut juga dengan istilah private publications (publikasi dibuat sendiri),

seperti house journal (majalah atau surat kabar perusahaan), annual report (laporan tahunan), company profile (profil perusahaan), proposal, selebaran/brosur, billboard cetak/ elektronik.

3. Media sosial online

Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Sedangkan, *programming* menurut Yulianita (2012:142) diartikan sebagai “acara/susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada planning (perencanaan).”

Dalam *programming* (pengacaraan) pokok-pokok yang harus mendapat perhatian adalah:

1. Kapankah waktunya yang tepat, operasi itu dilaksanakan. Ini berarti mengenai harinya, jamnya, tempatnya, dsb.
2. Penentuan secara tegas berkaitan dengan program jangka pendek, menengah dan jangka panjang, sehingga tahapan-tahapan program terlihat perkembangannya secara jelas (Yulianita, 2007:135)

Kemudian, dalam melaksanakan media relations diperlukan komunikasi dua arah antara sebuah perusahaan dengan media, langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan media relations tersebut berkaitan dengan model komunikasi yaitu model komunikasi simetris dua arah dan model ko-orientasi layang-layang.

Model yang pertama yaitu model komunikasi simetris dua arah. Menurut James E. Grunig dalam (Ruslan, 2003: 105) mengemukakan bahwa,

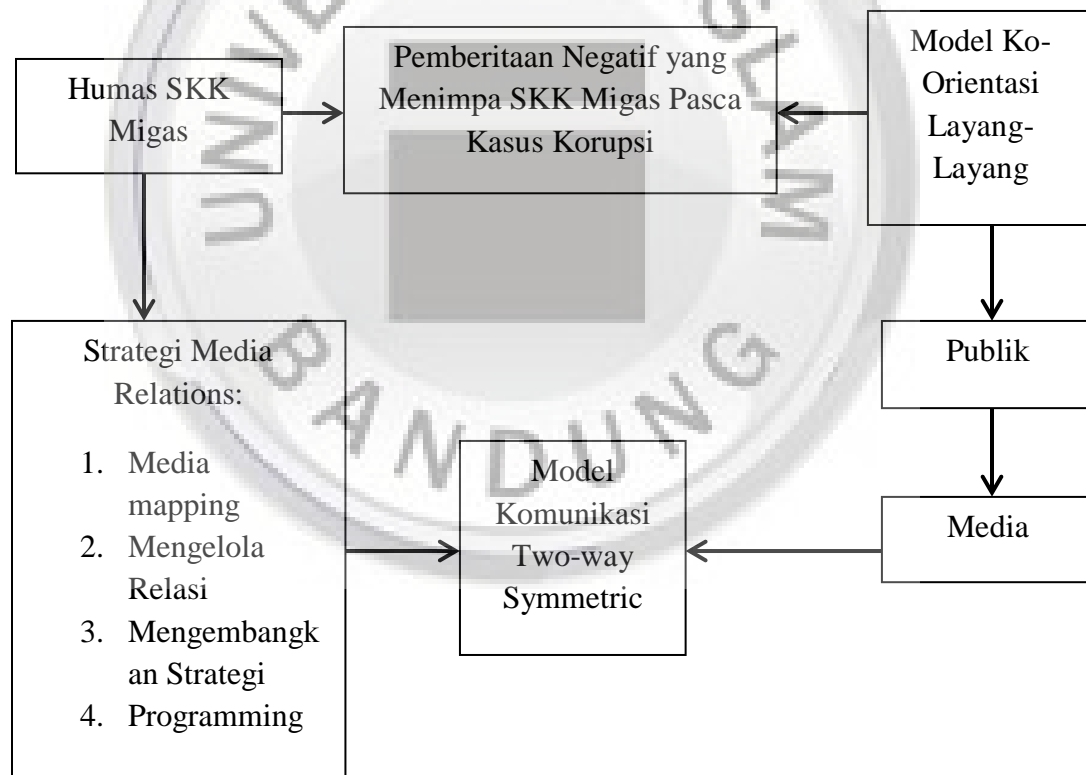
“Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi melalui

teknik komunikasi untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

Selanjutnya model komunikasi ko-orientasi layang-layang. McLeod dan Chaffed mengatakan bahwa,

“Model ini juga merupakan fakta yang tidak luar biasa dalam suatu penelitian opini public dan komunikasi mengenai informasi tentang peristiwa atau isu-isu yang diperoleh dari sumber anggota masyarakat, referensi personal yang berpengalaman, elit politis, media massa yang dikombinasikan secara bersamaan.” (Ruslan, 2003: 111-114)

Untuk lebih jelasnya berikut akan dijabarkan bagan kerangka pemikiran:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil penelusuran peneliti (2015)