

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT PETROKIMIA GRESIK
UNTUK MENINGKATKAN PUBLISITAS DI MEDIA MASSA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

SRI HIDAYATI

NIM. 11730145

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sri Hidayati
Nomor Induk : 11730145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations (PR)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Sri Hidayati

NIM. 11730145



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Sri Hidayatai
NIM : 11730145
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI MEDIA RELATIONS PT. PETROKIMIA GRESIK UNTUK
MENINGKATKAN PUBLISITAS DI MEDIA MASSA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 10 September 2015

Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si

NIP : 19730423 200501 1 006



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1210 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MEDIA RELATIONS PT PETROKIMIA
GRESIK UNTUK MENINGKATKAN PUBLISITAS DI
MEDIA MASSA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

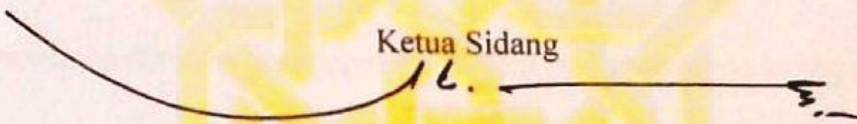
Nama : Sri Hidayati
NIM : 11730145

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 16 September 2015
dengan nilai : 91 (A-)

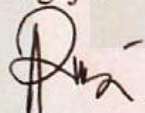
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :


Ketua Sidang


Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I


Rika Lusri Virga, S.IP., MA
NIP.19850914 201101 2 014

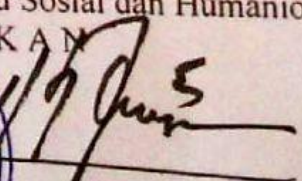
Penguji II


Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 08-10-2015

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora




Dekan
Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Do your best at any moment that you have

(Lakukan yang terbaik pada setiap saat yang kamu miliki)

نبي ان الطز رواه. تُحْسِنُ أَنْ إِذَا عَمِلَ الْعَامِلُ لِلَّهِ إِجِبُّ

Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik

(H.R Thabrani)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN KEPADA:

**Almamater tercinta Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan – Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “**Strategi Media Relations PT Petrokimia Gresik untuk meningkatkan Publisitas di Media Massa**”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. H. Kamsi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setiyo, M. Si selaku kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Iswandi Syahputra, M.A selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Supiyanto dan Binti Mar’ati selaku orang tua, kakak dan adik saya Eko Prasetyo, Dwi Utami, Anita Triwahyuni, Rahayu fitriana dan seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Saya sangat sayang kalian.
5. Pak Widodo, Pak Edri, dan Mas Malik serta rekan-rekan Humas dan wartawan di PT Petrokimia Gresik yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
6. Sahabatku Alfa Kusnal Faizin, S.T, Ummatul Khoiroh, Siti Aisyah, Dyan Nuvita, dan Eric sulistyoyo yang selalu memberikan tekanan mental untuk mengerjakan Skripsi ini.
7. Om Teguh Supriyadi, Ikhwanul Muarifin, Bafadol Muksit, Ihsan Nurfadilah, Ferri Priyatna, dan Sri Mulyani, serta anak-anak didikku

di Djoglo Wonorejo terimakasih atas semua inspirasi, ilmu dan keceriaan yang kalian berikan.

8. Seluruh dosen, staf pengajar serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi angkatan 2011 (*We Are One. Go, Fight, Win!*). Saya akan selalu merindukan kenangan-kenangan kita bersama.
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari – Nya, amin. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi serta bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2015

Penulis

Sri Hidayati

NIM. 11730145

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan	10
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori	19
G. Metode Penelitian	43

BAB II GAMBARAN UMUM PT PETROKIMIA GRESIK

A.	Profil PT Petrokimia Gresik	53
B.	Departemen Hubungan Masyarakat (HUMAS)	64
C.	Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi	69

BAB III PEMBAHASAN

A.	<i>By Serving the Media</i>	73
B.	<i>By Establishing a Reputation for Reliability</i>	82
C.	<i>By Supplying Good Copy</i>	93
D.	<i>By Cooperation in Providing Material</i>	94
E.	<i>By Providing Verifications Facilities</i>	99
F.	<i>By Building Personal Relationship with the Media</i>	101

BAB IV PENUTUP

A.	Kesimpulan	129
B.	Saran	131

DAFTAR PUSTAKA	133
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	137
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian yang Telah Dilakukan	16
Tabel 2. Unit Analisis	41
Tabel 2. Produk yang Dihasilkan PT Petrokimia Gresik	58
Tabel 3. Produk Non-Pupuk PT Petrokima Gresik	59
Tabel 4. Daftar Anak Perusahaan PT Petrokimia Gresik	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Jumlah Pemberitaan PT Petrokimia Gresik	9
Gambar 2.	Konsep Pemikiran	43
Gambar 3.	Logo PT Petrokimia Gresik	61
Gambar 4.	Struktur Organisasi Humas PT Petrokimia Gresik	69
Gambar 5.	Struktur Organisasi Mebitdok PT Petrokimia Gresik	70
Gambar 6.	<i>Press Tour</i> Wartawan Jakarta ke Gudang Pupuk di Gresik (26 Maret 2015)	76
Gambar 7.	Memberikan Keterangan Pers tentang Pupuk Bersubsidi di Malang (27 Maret 2015)	78
Gambar 8.	Menteri BUMN (Rini) Mengikuti Panen Raya di Lamongan (beritajatim.com- Kamis, 21 Mei 2015 14:27 WIB)	87
Gambar 9.	Manager Kemitraan dan Bina Lingkungan Taufik Hidayat secara Simbolik Menyerahkan 5.700 Tempat Sampah kepada Wakil Bupati Gresik Drs. Muhammad Qosim Msi. (beritajatim.com 25 Maret 2015 08:49 WIB)	88
Gambar 10.	Sambutan Direksi (Wahyudi), Sekretaris Perusahaan saat Pembukaan Acara Kegiatan Seminar Kanker Serviks (beritajatim.com, 26 Mei 2015 16:24 WIB)	89
Gambar 11.	Penyerahan Bantuan secara Simbolik oleh Sekretaris Perusahaan (Wahyudi) kepada Perwakilan Abang Becak. (http://surabaya.tribunnews.com , 14 Juli 2015 08:01 WIB)	90
Gambar 12.	Penandatanganan Perjanjian Beasiswa SMA oleh Taufik Hidayat Manager Kemitraan dan Bina Lingkungan (KBL)	91

Gambar 13. Contoh <i>Press Release</i>	94
Gambar 14. Penganugrahan Media Award 2014 (15 Oktober 2014)	96
Gambar 15. Kegiatan Apresiasi Karya Jurnalistik (AKJ) Petrokikimia Gresik (27 Juli 2015)	99
Gambar 16. Media Visit ke Redaksi Kompas 10 Desember 2014	108
Gambar 17. Media Visit HUT Harian Bangsa (2 Maret 2015)	109
Gambar 18. Mengunjungi Wartawan Madiun (17 Februari 2015)	110
Gambar 19. Kunjungan Ulang Tahun Harian Bangsa (02 Maret 2015)	111
Gambar 20. Kegiatan Bermain Futsal dengan Awak Media	116
Gambar 21. Form Data Pribadi Wartawan (Dok. Humas)	119
Gambar 22. <i>Press Gathering</i> Gresik (2 Desember 2014)	120
Gambar 23. Model <i>Harmonious Mutualisme Relationship</i> (Darmastuti, 2012:167)	122

ABSTRAKSI

PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan PT Pupuk Indonesia *Holdng Company* (PIHC). Sebagai perusahaan pupuk terbesar dan terlengkap di Indonesia, PT Petrokimia Gresik dipercaya oleh pemerintah untuk memasok 50% kebutuhan pupuk subsidi nasional, dengan begitu PT Petrokimia Gresik dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat, melalui swasembada pangan dan pengembangan usaha berbasis pertanian (sahabat tani) diseluruh pelosok Indonesia. Dalam kondisi ini, peran media massa menjadi sangat penting untuk membantu mengkomunikasikan setiap informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama yang baik antara humas Petrokimia Gresik dan media massa sehingga proses penyampaian informasi kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik dan optimal. Namun di sisi lain, PT Petrokimia Gresik lebih sering diberitakan negatif oleh media massa, sehingga publisitasnya semakin hari semakin meredup, maka dibuatlah strategi untuk meminimalisir pemberitaan negatif tersebut dan menaikkan publisitasnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* PT Petrokimia Gresik untuk meningkatkan publisitas dimedia massa. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui pengumpulan data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, dan wawancara pada bagian humas petrokimia gresik sedangkan data skunder diperoleh melalui pengkajian buku-buku penunjang penelitian, internet dan bahan-bahan lain sesuai dengan kajian penelitian.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka humas Petrokimia Gresik menerapkan 6 strategi *media relations* yaitu *by serving the media*, *by establishing a reputation for reliability*, *by supplying good copy*, *by cooperations in providing material*, *by providing verifivation facilities*, dan *by building personal relationship with the media*. Dengan strategi tersebut jumlah publisitas positif mengalami peningkatan bertahap setiap tahunnya. Pada tahun 2011 publisitas berjumlah 153, tahun 2012 berjumlah 205, tahun 2013 berjumlah 217, dan tahun 2014 berjumlah 256.

Kata kunci : Humas,*media relations*, publisitas.

ABSTRACT

PT Petrokimia Gresik is a subsidiary of Badan Usaha Milik Negara (BUMN) owned by PT Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC). As the biggest and most complete fertilizer company in Indonesia, PT Petrokimia Gresik is trusted by Indonesia's Government to supply 50% of national fertilizer subsidy demand. Therefore, PT Petrokimia Gresik must be ready to provide services to people by food self-sufficiency and agricultural bussiness development (Sahabat Tani). In this condition, mass media's role become important to help every information reached everybody's ear. Therefore, Petrokimia Gresik's public relation and mass media need a good cooperation, so that information can reach every people. But the fact is mass media usually gives negative report about PT Petrokimia Gresik, thus it's publicity is getting dimmer. So strategies must be made to decrease this negative report and increase PT Petrokimia Gresik's publicity.

This research's objective is to know what PT Petrokimia Gresik media relations's strategy to increase its publicity. Using one of research method, descriptive qualitative. The data obtained by collecting primary and secondary data. The primary data obtained through observation and interview from PT Petrokimia Gresik's public relation, while the secondary one obtained by reviewing research's supporting books, internet and other stuff that support the research.

To realize these objectives, the Petrokimia Gresik public relations implement six strategy of media relations, namely by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperation in providing material, by providing verification facilities, and by building a personal relationship with the media. With these strategies, positive publicity of PT Petrokimia Gresik gradually increases in every year. In 2011, publicity's figure is 153, 205 in 2012, 217 in 2013, and in 2014 this figure increased to 256.

Key words: *public relations, media relation, publicity*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era transparansi mengharuskan setiap badan publik untuk memberikan informasi publik yang seluas-luasnya secara transparan kepada masyarakat, salah satu diantara badan publik tersebut adalah perusahaan pemerintah. Adanya transparansi terhadap setiap informasi publik dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mengawal dan mengontrol setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui lembaga-lembaga pemerintahannya (Depkominfo, 2008:2). Dengan demikian, setiap pelaksanaan kebijakan yang dilakukan pemerintah dapat sepenuhnya dipertanggungjawabkan kembali kepada masyarakat sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam sebuah negara demokrasi. Dari situ akan terbentuk opini publik terhadap performa pemerintah dan lembaga-lembaganya, yang pada akhirnya akan berujung pada pembentukan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan maupun lembaga pemerintah tersebut. Perusahaan pemerintah yang dimaksud adalah beberapa perusahaan yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Keberadaan humas di perusahaan BUMN semakin dibutuhkan di era transparansi ini, terutama sebagai penghubung antara BUMN dengan masyarakat, *stake holder*, maupun organisasi. Peranan humas dalam BUMN sebenarnya sudah mulai diterapkan sejak tahun 1970-an. Saat itu, penerapan peranan humas dalam BUMN ditujukan untuk menjembatani, berkomunikasi, dan menyampaikan

pesan-pesan perusahaan tersebut kepada publik. Pada perkembangannya, selain membantu mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan BUMN kepada masyarakat, humas juga membantu mengontrol kebijakan-kebijakan pemerintah agar tetap selaras dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Perhatian yang besar terhadap perkembangan peran humas di BUMN pada akhirnya mendorong pemerintah membentuk sebuah organisasi atau wadah bagi humas pemerintah dengan nama Badan Koordinasi kehumasan Pemerintah (Bakohumas) pada tahun 1971, yang mana anggotanya terdiri dari humas kementerian, lembaga negara, serta BUMN (Bakohumas, <http://bakohumas.jatimprov.go.id/>). Diakses 15 agustus 2015 pukul 20.00). Selain itu menurut Direktur Komunikasi Publik (KP) Ditjen Informasi dan Komunikasi (IKP) Kementerian Kominfo, Tulus Subardjono mengungkapkan, “Di era keterbukaan informasi publik saat ini, posisi humas berperan penting terutama dalam rangka menjaga citra positif lembaga pemerintahan. 80 persen sumber berita di media memang berasal dari pemerintah. Tapi 80 persen juga isinya adalah citra negatif terhadap pemerintah. Kepercayaan publik pada beberapa lembaga juga lemah. Masyarakat lebih percaya pada media. Bagaimana supaya pemerintah lebih dipercaya? Itulah tugas humas” (AZ, <http://kominfo.go.id/>). Diakses 29 Juni 2014 pukul 09.35).

PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu anak perusahaan BUMN dibawah naungan PT Pupuk Indonesia *Holding Company* (PIHC). Sebagai perusahaan pupuk terbesar dan terlengkap di Indonesia, PT Petrokimia Gresik dipercaya oleh pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi menjadi 5,4

juta ton pada tahun 2012 dan terus meningkat hingga sekarang. Keadaan tersebut menjadikan PT Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk yang memasok 50% kebutuhan pupuk subsidi nasional hingga sekarang (<http://petrokimia-gresik.com/>. Diakses 3 maret 2015 pukul 09.00). Untuk hal itu, PT Petrokimia Gresik tentu dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat, melalui swasembada pangan dan pengembangan usaha berbasis pertanian (sahabat tani) diseluruh pelosok Indonesia, sehingga dalam kondisi ini, peran media massa menjadi sangat penting untuk membantu mengkomunikasikan setiap informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia. Maka dari itu PT Petrokimia membentuk departemen humas guna memudahkan penyampaian informasi kepada masyarakat dan membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.

Keterbatasan humas PT Petrokimia Gresik dalam menjangkau masyarakat yang begitu luas tersebut menjadikan peran media massa begitu penting dalam rangka mendukung aktivitas komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan yang berada dibawah naungannya kepada masyarakat maupun *stakeholders*. Media massa dapat dikatakan sebagai penjaga gerbang atau penyaring tempat praktisi humas menjangkau publik umum dan kelompok lainnya yang dukungannya dibutuhkan (Latimore et al., 2010:200). Oleh karena itu, diperlukan kerjasama yang baik antara humas Petrokimia Gresik dan media massa sehingga proses penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik dan optimal, atau yang biasa dikenal dengan istilah *media relations*. Menurut Frank Jefkins (2004:98), kegiatan menjalin hubungan baik dengan media massa

atau pers merupakan sebuah upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. PT Petrokimia Gresik sejak tahun 1970-an sudah melaksanakan *media relations* dalam memaksimalkan penyebaran informasi guna peningkatan pelayanannya kepada masyarakat.

Humas PT Petrokimia Gresik berperan penting dalam mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu butuh kerja keras dalam mewujudkan itu semua, dengan kerja dan usaha humas PT Petrokimia dalam memproduksi atau membuat suatu berita, artikel, dan *press release*, dll. Media *public relations* ada dua bentuk. *Pertama* media luar *public relations* atau media yang tidak dibuat *public relations*. *Kedua* media yang dibuat *public relations* adalah media untuk kalangan terbatas bukan untuk umum. Media yang dibuat *public relations* seringkali disebut dengan istilah *private public* (publikasi dibuat sendiri), seperti *house journal* (majalah atau surat kabar perusahaan), *company profil* (profil perusahaan), selebaran/brosur, *billboard* cetak dan elektronik. Pekerjaan humas PT Petrokimia Gresik untuk media internal yaitu membuat info karyawan, resume berita, dan membuat majalah internal perusahaan (GEMA), dan lain-lain. Untuk media eksternalnya humas PT Petrokimia Gresik menjalin hubungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik untuk mempublikasikan berita, tulisan artikel, *press release* dan lain-lain. Pemberitaan di media massa menjadi penting bagi humas karena bisa untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap

perusahaan, apalagi saat perusahaan dilanda krisis. Hubungan yang baik dengan wartawan sangat penting dalam melaksanakan publisitas.

Dalam beberapa bulan terakhir, berbagai pemberitaan terkait Perusahaan PT Petrokimia Gresik tentang kegiatan CSR, Kemitraan dan bina lingkungan, penyaluran pupuk dan kelangkaan pupuk bersubsidi, persiapan tanam raya, penyelewengan pupuk bersubsidi, pengoplosan pupuk bersubsidi, *recruitment*, banyak diberitakan di berbagai media massa lokal maupun nasional. Pemberitaan yang ada tentu tidak terus-menerus bernada positif. Tak jarang wartawan pun menulis pemberitaan-pemberitaan yang bernada negatif, dalam artian pemberitaan yang ditulis bersifat mengkritik berbagai kekurangan, kelemahan serta kegagalan yang terjadi.

Beberapa contoh pemberitaan negatif tentang PT Petrokimia Gresik antara lain pemberitaan tentang kebocoran gas amoniak yang dimuat di Suara Merdeka online tanggal 12 Desember 2009 dengan judul berita “Warga keluhkan gas amoniak dari Petrokimia Gresik” (Ant/cn13, <http://www.suaramerdeka.com/>. Diakses 03 maret 2015 pukul 10.30). Serta pada tanggal 28 januari 2013 yang dimuat dalam Surya Online dengan judul “Dewan telusuri oplosan pupuk subsidi ke Petrokimia” adalah mengenai dugaan pengoplosan pupuk bersubsidi (Sugiyono, <http://surabaya.tribunnews.com/>. Diakses 03 maret 2015 pukul 11.45).

Pemberitaan yang cenderung bernada negatif tersebut pada akhirnya akan sangat rentan dalam membentuk opini publik yang kurang baik terhadap perusahaan. Untuk itu, menjadi penting bagi humas Petrokimia Gresik untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak media, terutama wartawan, bukan

semata-mata untuk mendapatkan pelayanan yang istimewa dari pihak media, melainkan untuk menciptakan hubungan yang profesional dan dinamis, di mana wartawan diharapkan dapat memberikan pemberitaan yang berimbang dan tidak semata-mata menyudutkan PT Petrokimia Gresik.

Fakta bahwa pers merupakan pilar keempat yang memiliki kekuatan yang sangat besar seperti yang dikatakan oleh Napoleon Bonaparte, "*Aku lebih takut kepada empat surat kabar yang terbit di Paris, daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus.*". Ucapan Napoleon ini memang benar, pada faktanya media massa mampu membius masyarakat dan mampu membangun opini sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media dan sesuai dengan pesan yang telah dikonstruksi oleh media. Pendapat ini juga diperkuat oleh pendapat pakar komunikasi, Prof. Dr. Jalaluddin Rakhmat yang mengatakan, "Media massa memang tidak dapat memengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang." (dalam Darmastuti, 2012:27). Hal tersebut menjadi satu fakta bahwa media massa mempunyai peranan yang sangat besar untuk membangun nama baik dan nama besar sebuah perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bagaimana pentingnya *media relations* yang dijalankan oleh humas dalam menyebarkan informasi seputar kebijakan perusahaan, sekaligus membantu menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Namun demikian, masih banyak anggapan negatif yang ditujukan pada humas dan aktivitas *media relations* yang dilaksanakannya. Permasalahan lainnya yang muncul dalam hubungan antara humas dengan

wartawan adalah adanya perbedaan persepsi di antara kedua pihak terkait pelaksanaan fungsi dan kegiatan *media relations*.

Dalam konteks membangun citra positif perusahaan melalui publisitas, biasanya humas sebuah perusahaan akan berusaha membuat tulisan-tulisan yang positif tentang perusahaannya. Hal ini berakibat pada tertutupnya hal-hal negatif yang terjadi di perusahaan, bahkan sebisa mungkin hal-hal negatif tersebut diupayakan jangan sampai muncul ke permukaan. Orientasi ini membawa satu dampak pada 'penyotiran' informasi yang akan disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Akibatnya, tidak jarang berita-berita serta informasi yang memiliki nilai kebenaran tidak disampaikan kepada khalayak. Sebab, jika informasi atau berita tersebut sampai kepada masyarakat melalui media maka akan merusak pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi itu. Berbeda dengan humas, bagi wartawan dan pekerja media yang menjadi penekanan penting dari sebuah pemberitaan adalah keakuratan sebuah berita. Dalam pandangan mereka masyarakat harus mendapatkan berita yang sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi (Darmastuti, 2012:11).

Sebagai khalifah di muka bumi ini, harusnya sebagai manusia dengan profesi yang dia miliki tak terkecuali seorang *public relations* ataupun wartawan, mereka wajib menyampaikan pesan dengan sejujur-jujurnya, sebenar-benarnya tanpa dibumbui atau menyembunyikan sesuatu yang benar. Seperti yang tertulis dalam Qur'an surat Al- Baqoroh ayat 42 dan Al- Hujjurot ayat 06.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”

QS. Al-Baqoroh: 42

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

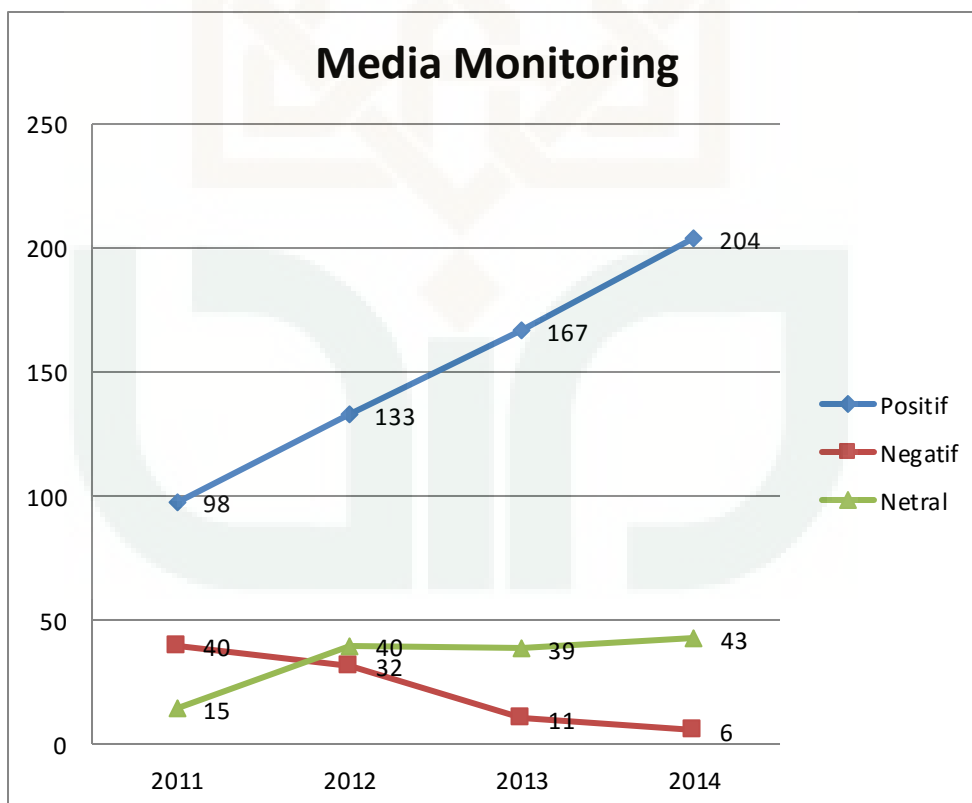
Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang seorang yang fasik kepadamu membawa berita, maka tangguhkanlah (hingga kamu mengetahui kebenarannya) agar tidak menyebabkan kaum berada dalam kebodohan (kehancuran) sehingga kamu menyesal terhadap apa yang kamu lakukan”

QS. Al-Hujurat: 06

Ayat tersebut secara jelas, mengharuskan seorang manusia baik itu profesinya sebagai wartawan maupun *public relations*, yang bertugas sebagai penyampai berita senantiasa berlandaskan moral dan etika dalam bertugas, sehingga yang benar dikatakan benar dan yang salah dikatakan salah. Dosa besar jika wartawan maupun *public relations* bila menyembunyikan fakta atau mengungkap suatu kasus dimana yang benar dikatakan salah dan yang salah dikatakan benar.

Permasalahan-permasalahan di atas pada akhirnya dapat memicu konflik dan keretakan hubungan di antara kedua pihak tersebut. Padahal humas dan wartawan serta media massa idealnya memiliki hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain. Terkait hal itu, peneliti terdorong untuk menggali

lebih dalam mengenai strategi *media relations* PT Petrokimia Gresik guna meningkatkan publisitas di media massa. Penelitian ini juga menjadi penting untuk diteliti mengingat keberadaan PT Petrokimia Gresik sebagai perusahaan pupuk negara yang memasok pupuk bersubsidi terbanyak di Indonesia. Peneliti berasumsi, dengan menjadi pemasok pupuk bersubsidi terbanyak di Indonesia, dan menjadi perusahaan kimia terbesar dan terlengkap di Indonesia, maka juga akan berdampak pada intensitas kegiatan *media relations* yang tinggi pula. Tidak hanya itu, melihat dari hasil *monitoring* pemberitaan media yang dilakukan humas, PT Petrokimia Gresik selama tahun 2011-2014 terus mengalami peningkatan jumlah pemberitaan di media massa.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pemberitaan PT Petrokimia Gresik
(Dokumen Laporan Tahunan Humas PT Petrokimia Gresik)

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa jumlah pemberitaan mengenai PT Petrokimia Gresik bertambah setiap tahunnya, namun yang terpenting disini jumlah *bad news* (berita negatif) semakin berkurang dan jumlah *good news* maupun berita netral bertambah.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana perusahaan pupuk negara terbesar di Indonesia melaksanakan *media relations* dalam mensosialisasikan berbagai informasi, program dan kebijakan sebagai wujud pertanggungjawaban kepada masyarakat dan strateginya dalam meningkatkan publisitas di media massa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebut pada latar belakang masalah, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Media Relations Perusahaan PT Petrokimia Gresik untuk meningkatkan Publisitas di Media Massa?”**

C. Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi *Media Relations* PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan publisitas di media massa.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu kegunaan akademisi dan kegunaan praktis. Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian ilmiah *public relations* (humas) dalam Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *media relations* dan upaya membangun serta membina hubungan yang baik antara perusahaan milik pemerintah dengan media massa. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis yang terdahulu, sekaligus dapat membuka jalan bagi berbagai penelitian lanjutan yang secara khusus memberikan penjelasan baru mengenai pentingnya perusahaan milik pemerintah membangun hubungan baik dengan media massa.

2. Praktis

Dilihat dari kegunaan praktisnya, penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti, masyarakat maupun pekerja dibidang humas khususnya mengenai strategi *media relations*. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi PT Petrokimia Gresik dalam mengevaluasi kegiatan *media relations* dalam meningkatkan publisitas dan meminimalisir pemberitaan buruk perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Studi mengenai *media relations* telah banyak dibahas dalam beberapa literatur. Sebagai salah satu referensi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah berbagai penelitian mengenai strategi *media relations* yang telah dilakukan sebelumnya. Harapannya untuk mengembangkan penelitian yang telah ada, serta untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah sebagai berikut :

Skripsi “*Analisis Aktivitas Media Relations PT Pupuk Kaltim Guna Membina Hubungan Baik dengan Pers*”. Oleh Cakra Virajati mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini menganalisa tentang aktivitas *media relations* PT Pupuk Kaltim guna membina hubungan baik dengan pers. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Manager, Kepala Bagian dan staf bagian publikasi dan dokumentasi Departemen humas PT Pupuk Kaltim dan insan pers (cetak/elektronik) yang berada di Kota Bontang serta observasi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan Cakra Virajati mengungkap Adanya hubungan yang harmonis antara Departemen Humas PT Pupuk Kaltim dengan pihak media-media di Bontang akan menciptakan rasa saling menghargai satu sama lain. Rasa saling menghargai itu tercermin dari pihak media di Kota Bontang maupun Kalimantan Timur yang selalu berusaha untuk melakukan konfirmasi terlebih dahulu terhadap isu atau

informasi tersebut menjadi suatu berita di media massa kepada Manajer Humas PT Pupuk Kaltim atau narasumber dari PT Pupuk Kaltim. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada objek penelitian, Cakra Virajati memilih PT Pupuk Kaltim sebagai objeknya, sedangkan peneliti memilih PT Petrokimia Gresik. Meskipun objek sama-sama merupakan produsen pupuk di bawah naungan BUMN, namun letak geografis, jumlah produksi dan jenis produksinya berbeda sehingga strategi *media relations*nya juga berbeda. Penelitian yang dilakukan Cakra Virajati juga hanya sebatas aktifitas *media relations* PT Pupuk Kaltim guna menciptakan hubungan baik dengan *pers*, sedangkan yang teliti oleh peneliti adalah Strategi *media relations* PT Petrokimia Gresik guna menaikkan publisitas di media massa.

Skripsi “*Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)*” Disusun oleh Monica Lovenia A. P Mahasiwi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta. Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa media merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri, dan hubungan dengan media tersebut dapat diupayakan melalui aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh humas secara konvensional dan *special treatment* walaupun dalam prakteknya terdapat banyak hambatan. humas juga telah melakukan peran, fungsi serta tugasnya dalam upaya pencapaian publisitas pendukung promosi pariwisata dalam negeri melalui

aktivitas *media relations* tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada tipe penelitian yang digunakan yaitu menggunakan tipe penelitian deskriptif. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih pada strategi *media relations* dalam menaikkan publisitas di media massa, yang akan diuraikan secara jelas dan gamblang sesuai dengan data dan observasi lapangan.

Skripsi “*Strategi Media Relations PT Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations Dalam Usaha Meningkatkan Citra PT. Dirgantara Indonesia Persero Pasca Krisis)*” Oleh Tri Wahyu Susilo mahasiswa Program S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT Dirgantara Indonesia pasca krisis, karena *media relations*/hubungan media menjadi peran penting secara eksternal terhadap keluarnya informasi yang dimuat sebagai usaha meningkatkan citra positif. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran mengenai strategi *media relations* PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan publisitas di media massa. Perbedaan penulis dengan penelitian Tri Wahyu Susilo adalah pada objek lokasi yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian yang dilakukan Tri Wahyu Susilo menggunakan objek PT Dirgantara Indonesia (DI), sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek lokasi PT Petrokimia Gresik. Meskipun sama-sama melakukan penelitian pada bidang kehumasan, peneliti ingin mendeskripsikan serta menggambarkan strategi *media relations* PT Petrokimia

Gresik dalam meningkatkan publisitas di media massa berbeda dengan penelitian Tri wahyu susilo. perbedaan yang kedua, dalam penelitian Tri Wahyu Susilo dimana untuk meningkatkan publisitas Humas PT DI menjalin kerjasama dengan media Antara dengan perjanjian MOU. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti dimana untuk meningkatkan publisitas perusahaan di media massa, Humas PT Petrokimia Gresik melalui beberapa strategi dan mengoptimalkan kegiatan *media relations*.

Sebuah penelitian berjudul “*Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea*”, Samsup & Yungwook (2004:300) menemukan bahwa hubungan yang baik dengan pihak wartawan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra sebuah lembaga. Lebih lanjut, dalam temuannya dijelaskan bahwa hubungan yang baik akan melahirkan loyalitas dan kostumer yang loyal. Dengan demikian, jika lembaga tersebut melakukan sebuah kesalahan, maka wartawan akan melihat kesalahan tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan dapat diterima. Sebaliknya, lembaga yang memiliki hubungan yang kurang baik dengan wartawan akan diperlakukan secara ketat, dalam artian, sebuah berita yang sepele sekalipun akan dapat diubah oleh wartawan menjadi sebuah pemberitaan buruk bagi lembaga tersebut. Dalam hal ini, hubungan personal memainkan peranan penting dalam meminimalisasi pemberitaan yang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perbandingan Penelitian yang Telah Dilakukan

No	Peneliti	Judul	Metodologi dan Hasil Penelitian
1	CAKRA VIRAJATI (2012). Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.	Analisis Aktivitas Media Relations PT Pupuk Kaltim Guna Membina Hubungan Baik Dengan Pers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Penelitian Kualitatif ▪ Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. ▪ Hasil penelitian Adanya hubungan yang harmonis antara Departemen Humas PT Pupuk Kaltim dengan pihak media-media di Bontang akan menciptakan rasa saling menghargai satu sama lain. Rasa saling menghargai itu tercermin dari pihak media di Kota Bontang maupun Kalimantan Timur yang selalu berusaha untuk melakukan konfirmasi terlebih dahulu terhadap isu atau informasi tersebut menjadi suatu berita di media massa kepada Manajer Humas PT Pupuk Kaltim atau narasumber dari PT Pupuk Kaltim.
2	MONICA LOVENIA A. P	Aktivitas <i>Media Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Penelitian Kualitatif ▪ Teknik Pengumpulan data

	<p>(2012). Mahasiwi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta.</p>	<p>Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)</p>	<p>dengan cara wawancara mendalam serta melakukan studi pustaka seperti data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen dan website</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa media merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri, dan hubungan dengan media tersebut dapat diupayakan melalui aktivitas <i>media relations</i> yang dilakukan oleh Humas secara konvensional dan <i>special treatment</i> walaupun dalam prakteknya terdapat banyak hambatan. Humas juga telah melakukan peran, fungsi serta tugasnya dalam upaya pencapaian publisitas pendukung promosi
--	--	---	---

			pariwisata dalam negeri melalui aktivitas <i>media relations</i> tersebut.
3	<p>TRI WAHYU SUSILO (2013). Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Jakarta.</p>	<p>Strategi <i>Media Relations</i> PT Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Media Relations</i> Dalam Usaha Meningkatkan Citra Pt. Dirgantara Indonesia Persero Pasca Krisis)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode penelitian kualitatif. ▪ Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. ▪ Hasil penelitian secara garis besar pelaksanaan kegiatan <i>media relations</i> humas PT. DI telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh pakar dan praktisi kehumasan. Ada tiga upaya yang dilakukan humas PT. DI untuk membina hubungan baik dengan wartawan yaitu media visit atau kunjungan ke institusi media, perss gathering atau mengundang rekan-rekan media, dan perss conference. Kegiatan yang dilakukan humas PT. DI ini mendapat tanggapan positif dari wartawan.
4	<p>Samsup & Yungwook (2004)</p>	<p>“<i>Media or Personal Relations? Exploring Media Relations</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menemukan bahwa hubungan yang baik dengan pihak wartawan akan memberikan pengaruh positif

		<i>Dimensions in South Korea</i>	terhadap citra sebuah lembaga. Lebih lanjut, dalam temuannya dijelaskan bahwa hubungan yang baik akan melahirkan loyalitas dan kostumer yang loyal.
--	--	----------------------------------	---

Berdasarkan beberapa jurnal dan skripsi yang menjadi rujukan, penelitian ini menggunakan topik yang sama yaitu *media relations*. Namun hal yang perlu ditegaskan adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa dalam hubungan yang terjalin antara humas dengan media serta bagaimana strategi *media relations* dalam meningkatkan publisitas PT Petrokimia Gresik di media massa. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya mengacu pada aktifitas atau pelaksanaan *media relations* di sebuah perusahaan maupun lembaga. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, melakukan observasi sebagai partisipan selama 3 bulan, dan studi dokumentasi.

F. Landasan Teori

Landasan teori merupakan kajian teori yang berisi tentang uraian teori-teori utama yang relevan dengan masalah yang diteliti serta dapat dijadikan sebagai alat untuk menganalisis hasil temuan. Landasan Teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi, peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin ditemui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan

landasan teori yang mendukung. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Landasan teori sendiri adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Media Massa

Penyebarluasan informasi mengenai kebijakan sebuah lembaga pemerintah tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media massa atau pers. Berdasarkan 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 tulisan, suara gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Lembaga atau organisasi media massa itu sendiri digerakkan oleh sekelompok orang yang memegang jabatan fungsional sebagai wartawan, dengan jabatan struktural yang beragam, mulai dari pimpinan umum, pemimpin redaksi, sekretaris redaksi, redaktur pelaksana, redaktur, koordinator liputan, reporter, dan lain sebagainya.

a. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa secara universal sebagai berikut:

(Wardhani, 2008: 25)

- 1) Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) yaitu penyampaian informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan, atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau *special event*.
- 2) Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan.
- 3) Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari dan lainnya.
- 4) Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat.
- 5) Fungsi sosialisasi yaitu pewaris suatu nilai-nilai, norma, budaya, juga membuat khalayak memahami fungsi sosialnya sehingga mampu bertindak dan berperilaku sebagai anggota masyarakat yang efektif.

Berdasarkan kelima fungsi media massa tersebut, yang sering terjadi dalam *media relations* adalah fungsi informasi (*to inform*) dan fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi informasi (*to inform*) dalam hubungan media ini bermaksud untuk menyampaikan pesan berupa kegiatan atau acara perusahaan oleh PR melalui media massa untuk disampaikan kepada masyarakat luas (publik). Sedangkan fungsi mempengaruhi (*to influence*), ini maksudnya dengan publikasi melalui media massa dapat mempengaruhi publik untuk mengemukakan pendapatnya terhadap citra perusahaan, baik itu positif maupun negatif tergantung pemberitaan dari media massa tertentu. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) merupakan salah satu fungsi penting yang dimiliki oleh media massa, yang seringkali dikaitkan dengan fungsi *agenda setting*.

Jadi dalam membangun hubungan dengan media, seorang *public relations* harus mengetahui fungsi *public relations* dalam hubungan dengan media dan mengetahui fungsi media massa sebagai media publikasi serta fungsi pers (wartawan) sebagai peliput informasi dalam media massa, agar tujuan *media relations* dapat tercapai secara maksimal dan baik.

Kemampuan untuk menentukan apa yang menjadi berita itu jugalah yang pada akhirnya membuat banyak praktisi humas dari berbagai perusahaan berlomba-lomba menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Dengan hubungan yang baik tersebut,

diharapkan media massa dapat memberikan publikasi yang positif dan berimbang terhadap perusahaan tersebut sehingga dapat menumbuhkan citra positif perusahaan tersebut di mata publiknya melalui berita-berita yang dibuatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wardhani (2008:36) yang menyebutkan bahwa bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak untuk mendapatkan pencitraan yang baik.

b. Peranan Media sebagai Fungsi Publisitas

Publisitas menurut Lesly adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu pada media. Sedangkan Uyung Sulaksana menyebut publisitas sesungguhnya merupakan bentuk awal dari apa yang kini dikenal sebagai *marketing public relations* (MPR) (dalam Iriantara, 2008:190).

Selain itu berikut ini definisi Publisitas: (Kriyantono, 2008: 41)

- 1) Segala informasi atau tindakan yang membawa seseorang individu menjadi dikenal publik (*any information or action that brings a person to public notice*).
- 2) Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya (*the activity of the company for reporting its own business news*).

- 3) Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa (*any activities of introducing the company and or its products to large number of people through mass media*).
- 4) Herbert M.Baus (2004) mendefinisikan sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media (*a message purposefully planned, executed and distributed through selected media to further the particular interest of the client- individual or organization, public or private – without specific payment to media*).
- 5) Otis Baskin, dkk mendefinisikan publisitas sebagai: istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau *space* (*a broad term that refers to the publication of news about an organization or person for which time or space was not purchased*).
- 6) Doug Newsom, dkk mendefinisikan publisitas sebagai: informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial –bukan iklan- pada medium publikasi dan berita (*information about an organization that is carried as*

editorial – not advertising- content in a publication or news medium).

Jadi publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak menarik harga untuk menempatkan informasi ini dalam halaman surat kabar atau dalam slot waktu radio dan televisi. Karena itu dimuat atau tidak adalah sepenuhnya hak media massa. Sumber penyampaian informasi (*public relations* perusahaan) tidak dapat mengontrol atau menentukan agar dimuat.

Keuntungan publisitas antara lain (Kriyantono, 2008: 45-46): Publisitas mengandung kredibilitas dimata khalayak media (*high credibility*). Khalayak dianggap lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita. Di mata khalayak:

- 1) Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa.
- 2) Penulis berita (yang menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media.
- 3) Media di mata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- 4) Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual.

Jadi publisitas lebih dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan iklan. Fakta ini dapat dilihat dari respons yang ada dimasyarakat ketika

sebuah surat kabar atau majalah maupun televisi mempublikasikan sebuah cerita yang mereka kemas dalam bentuk berita. Pembaca ataupun pemirsa akan menganggap cerita tersebut sebagai berita yang dapat dipercaya. Selain itu keuntungan lain dari publisitas adalah *budget* yang jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

2. *Public Relations* (Humas)

Menurut Dr. Rex F Harlow (dalam Cutlip dan Center, 2005:4) memberikan pengertian tentang *public relations* sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya. Pada tataran ini, ada beberapa tugas yang akan dilakukan oleh seorang *Public Relations*, yaitu:

- a. Seorang *public relations* akan melibatkan manajemen problem atau masalah,
- b. Membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum,
- c. Mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat,
- d. Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif,

- e. Berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Dari pengertian yang diberikan oleh Dr. Rex F Harlow di atas, *public relations* dapat dipahami sebagai profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik organisasi itu berada pada kondisi sukses maupun dalam kondisi gagal.

Publik dalam konteks ini adalah *stakeholder* dari perusahaan atau organisasi tempat *public relations* berada. Yang dimaksud dengan *stakeholder* disini adalah satake holder internal (yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri) maupun *stakeholder* eksternal (*stakeholder* yang berada dari luar organisasi atau perusahaan). Karena fungsi dari *public relations* adalah membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya atau *stakeholder*-nya maka seorang *public relations* membutuhkan media untuk menjangkau semua *stakeholder*-nya yang bersifat masif. Dalam tataran ini seorang *public relations* membutuhkan media massa.

3. *Media Relations*

Menurut mantan *Public Relations Officer* (PRO) Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill “*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.” (dalam Iriantara, 2008:28). Hal ini senada dengan pengertian media relations menurut Lesly, yang menjelaskan bahwa media relations merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi (dalam Darmastuti, 2012:42). Dari pendapat diatas secara garis besar *media relations* lebih digunakan untuk fungsi publisitas, sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media maupun awak media, inti dari merespon kepentingan media itu sendiri adalah pemberian informasi atau tanggapan pada media atas nama organisasi atau klien, selain menggunakan teori diatas peneliti juga menggunakan model hubungan dengan media massa yang ditulis oleh Darmastuti (2012:163), yakni model hubungan antara *public relations* dengan institusi media, model ini adalah model hubungan yang bersifat bisnis. Hubungan dibangun dalam kondisi yang formal dan saling menguntungkan. Model ini disebut dengan model *imbalanced komentalisme relationship*, dan juga menggunakan model hubungan yang bersifat interpersonal atau hubungan *public relations* dengan pekerja media (termasuk wartawan). Model ini bisa disebut dengan model *harmonius mutualisme relationship*. Menurut Darmastuti (2012:168) Kedua model hubungan ini sangat efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan institusi media dan pekerja media. Namun, dalam mencari strategi yang tepat untuk menjalin sebuah hubungan baik yang berujung

pada naiknya publisitas dalam penelitian ini juga turut mendalami arti *media relations* dan tujuan pokok *media relations*.

Media relations adalah kegiatan jurnalistik *public relations* dalam menjalankan fungsinya untuk mencapai tujuan tertentu (Hidayat, 2014:69). Hubungan media atau *media relations* bukanlah *public relations*, karena *media relations* adalah bagian dari *public relations* sebagai strategi dalam pelaksanaan fungsi *public relations*. Dalam sebuah kegiatan maupun hubungan pastilah memiliki tujuan. Tujuan pokok *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak (Abdullah, 2004: 4). Tujuan dari *media relations* menurut Abdullah diatas adalah hubungan media yang dijalin dengan baik lebih difokuskan kepada tujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik oleh khalayak melalui informasi yang dipublikasikan media massa. Sedangkan menurut Nurudin (2008: 13) berpendapat bahwa: “Apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang kita lakukan, semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Begitu pula sebaliknya.”

Jadi kesimpulannya tujuan *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, memberikan informasi serta menciptakan citra positif perusahaan di mata publik.

Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah (Wardhani, 2008: 2-13)

- a. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum.
- b. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk, wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
- c. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi
- d. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Dari kelima tujuan *media relations* tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai tujuan *media relations*, PR perusahaan harus seimbang dalam memposisikan tujuan serta memprioritaskan masing-masing dari tujuan *media relations* tersebut dengan baik karena masing-masing sangat penting agar *media relations* berjalan dengan lancar. Serta untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan haruslah diawali dengan pendekatan-pendekatan yang efektif.

Menurut Iriantara (2005: 81-97) dalam menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dalam pendekatan terhadap wartawan sebagai individu sebagai personal atas sebuah media. Maka dalam mengelola media (*media relations*) diperlukan melalui dua pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan secara institusi dengan media massa, karena media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR.
- b. Pendekatan secara individual dengan wartawan, karena wartawan merupakan personifikasi dari institusi media massa. Wartawan itulah yang memasok informasi yang akan disiarkan oleh media massa, meski keputusan penyiaran suatu informasi ada pada tangan redaktur.

Pernyataan Iriantara diatas menjelaskan pendekatan *media relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa dapat dilakukan dengan mengelola dan memperluas relasi baik secara institusi dengan media massa (formal) maupun secara personal (informal) dengan wartawan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pendekatan *media relations* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan secara formal (institusi) antara PR (perusahaan) dengan wartawan (media) melalui acara yang sengaja dirancang seperti konferensi pers, *press tour*, dan *press*

briefing. Pendekatan secara informal (personal) antara PR (perusahaan) dengan wartawan (media) yang bersifat keakraban atau personal dapat dilakukan melalui acara seperti keterangan pers, wawancara pers atau resepsi pers (*pers gathering*).

Menurut Frank Jefkins hubungan humas dengan media pers dapat berbentuk hubungan fungsional maupun pendekatan personal, bentuk-bentuk hubungan pers adalah sebagai berikut (dalam Ruslan, 2008: 170-171):

a. Kontak Pribadi (*Personal Contact*)

Pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

b. Pelayanan Informasi atau Berita (*news services*) Pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *public relations* kepada pihak pers atau reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, new letter, photo press*), maupun yang terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*)

c. Mengantisipasi Kemungkinan Hal Darurat (*contingency plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara, konfirmasi dan sebagainya pihak humas (PR) harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina, dan citra serta nama baik bagi narasumbernya.

Dari sudut pandang Jefkins di atas, Jefkins menjelaskan bahwa membina *media relations* dalam bentuk hubungan yang fungsional maupun pendekatan personal dapat terbentuk dalam bentuk-bentuk hubungan kontak pribadi, pelayanan informasi atau berita dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat. Bentuk-bentuk pendekatan tersebut terjadi karena pada dasarnya masing-masing pihak tetap mewakili lembaga mereka masing-masing, walaupun pendekatannya secara personal sekalipun. Selain bentuk hubungan, humas juga harus memahami model hubungan.

Memahami model hubungan antara humas dengan *stakeholdernya* (termasuk dengan media massa) merupakan hal yang penting bagi humas, terkhusus bagi *media relations* yang memang bertugas membangun dan memmanagement hubungan dengan media. Hubungan yang terjadi antara public relations dengan media yang terjadi dilapangan selama ini sangat bervariasi. Grunig dalam (Darmastuti, 2012:130) mengelompokan model hubungan ini dalam empat model yaitu:

a. *Press Agency* atau *publicity*

Model ini memiliki fungsi untuk propaganda. Dalam hal ini, para praktisi humas menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi. sayangnya, informasi yang disampaikan kepada masyarakat sering kali tidak lengkap, terdistorsi. Bahkan, kadang-kadang informasi yang diberikan tidak semuanya benar. Model ini mencoba melakukan persuasi, kontras, lebih intuitif, dan lebih mengikuti aturan dibanding dengan yang ilmiah.

b. *Public information*

Tujuan model public information tidak selalu untuk memersuasi, tetapi biasanya untuk menyebarluaskan informasi. Dalam model ini, fungsi dari humas secara esensial adalah sebagai jurnalis dari dalam organisasi tersebut. Tugas mereka adalah untuk melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi mereka kepada publik.

c. *Two-way Asymmetric*

Model ini memiliki fungsi yang lebih dibanding dengan model *Press Agency* atau *Publicity* meskipun tujuan model ini dapat lebih baik dari sekadar persuasi ilmiah. Model ini menggunakan pengetahuan dari teori ilmu sosial dan penelitian tentang sikap dan perilaku untuk mengajak publik menerima sudut pandang organisasi dan memiliki cara untuk memberikan dukungan kepada organisasi.

d. *Two-way Symmetric*

Dalam model *two way symmerric*, pada akhirnya para praktisi berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Tujuan humas dalam model ini adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publik mereka. Komunikasi yang terjadi pada model ini adalah model komunikasi dari kelompok ke kelompok.

4. Strategi Media Relations

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Definisi lain tentang strategi adalah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2008:89).

Mengacu pada definisi diatas maka yang dimaksud dengan strategi membangun hubungan dengan media adalah ilmu atau seni membangun hubungan dengan media. Selain itu strategi *media relations* dapat diartikan dengan satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan yang baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, yaitu satu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara *public relations* dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud adalah hubungan baik yang

tercipta antara *public relations* dengan institusi media dan antara *public relations* dengan wartawan (Darmastuti, 2012:154).

Sedangkan menurut Iriantara (2008:90) strategi *media relations* adalah sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* umumnya yang tentunya diacukan pada program organisasi.

Cara dan Strategi yang tepat untuk digunakan oleh seorang *public relations* dalam menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan institusi media dan dengan wartawan akan mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *public relations*. Pesan-pesan yang disampaikan *public relations*, baik dalam bentuk berita, feature maupun iklan, akan direspon dengan baik oleh institusi media dan wartawan. Imbasnya, pesan-pesan yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa tersebut akan dipublikasikan kepada khalayak (Darmastuti, 2012:154).

Menurut Darmastuti (2012:155) terdapat beberapa alasan seorang *public relations* harus memiliki pemahaman yang tepat tentang strategi membangun hubungan dengan media yaitu: fakta yang menunjukkan bahwa 90% informasi yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa masuk ke tong sampah. Kondisi ini jelas sangat menyedihkan bagi praktisi *public relations*. Hasil karya yang sudah dikerjakan dengan susah payah ternyata hanya masuk dalam tong sampah. Penyebabnya bermacam-macam, bisa jadi penolakan itu disebabkan tulisan yang dibuat *public*

relations kurang berkualitas, atau hanya sekedar iklan yang hanya menguntungkan pihak perusahaan dan tidak ada kepentingan sama sekali dengan masyarakat. Penyebab lainnya sering kali tulisan ditolak oleh media massa karena *public relations* tidak mempunyai hubungan yang baik dengan media massa tersebut. Jika hal itu yang terjadi maka sangat dibutuhkan hubungan baik antara *public relations* dengan media massa.

Seorang *public relations* akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Berikut rincian tentang strategi komunikasi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media yang diungkapkan oleh Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (dalam Darmastuti, 2012:156).

a. *By serving the media* (memahami dan melayani media)

Yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbal-balik.

b. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)

Yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta. Wartawan selalu ingin tahu sumber berita paling baik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan hubungan timbal balik terjalin semakin erat.

- c. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) Yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pengadaan gambar atau foto, pembuatan teks gambar atau foto yang baik. Juga, pengiriman *news release* sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyunting.
- d. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)
Yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya: merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.
- e. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) Yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Misalnya, memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.
- f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

Sedangkan menurut Iriantara (2008:79) Strategi *media relations* atau strategi guna membangun hubungan baik dengan media dibagi menjadi tiga:

a. Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartawan menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*. Strategi ini umum dipergunakan dalam praktik media relations, baik wartawan maupun media massa sama pentingnya bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan publik sasarnya. Namun hendaknya diingat bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan adalah sasaran (*objective*), karena tujuan pokoknya (*goal*) adalah berkomunikasi dengan publik.

Hal terpenting untuk diingat dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut terjalin dengan baik tentu ada komunikasi yang sangat intens diantara keduanya. Sarana-sarana yang memungkinkan kedua belah pihak bisa berkomunikasi, misalnya dengan memberikan kartu nama, saling tukar nomer telepon seluler dan *e-mail*. Tujuannya untuk mempermudah pihak media menghubungi *public relations* manakala membutuhkan informasi.

b. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Tentukan fokus tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan

media relations dikelompokkan menjadi tiga kategori yakni: meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, mendorong tindakan perusahaan. setelah menentukan fokus tujuan barulah menentukan strategi yang dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. pada intinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan (*strategi in action*).

Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, memperhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, perhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan *media relations*, dan yang terakhir jangan lupa memperhatikan dimensi etis. Karena etika inilah yang melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan komunikasi demi kemaslahatan bersama.

c. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan adalah dengan mengikuti dan masuk dalam organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi, Seperti ikut dalam organisasi kehumasan (Perhumas), ataupun ikut dalam organisasi profesi lain yang memberikan manfaat tersendiri seperti persatuan wartawan indonesia (PWI), Asosiasi Jurnalis Independen

(AJI), dll. Hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan tersebut merupakan aset penting yang mesti dimiliki *public relations*.

Sedangkang dalam buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Scoot M. Cutlip, Allen H. Center & Glend M. Broom yang sudah dialih bahasakan oleh Wibowo (2009:310). Pendekatan yang baik untuk organisasi dan praktisi adalah menganggap hubungan media sebagai sebuah investasi. Akurasi dan kejujuran dalam peliputan pers tidak berasal dari hasil kerja reporter saja. Pada dasarnya, hubungan antara praktisis dan jurnalis memengaruhi kualitas peliputan tentang organisasi. Hubungan yang baik itu dapat dihasilkan apabila praktisi mengikuti beberapa aturan dasar dalam menjalin hubungan dengan media, yaitu: Sampaikan dengan jujur, memberikan pelayanan dengan baik, jangan merengek atau mengomel, jangan minta untuk membungkam suatu berita, dan jangan banjir media.

Berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, unit analisis yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Unit Analisis

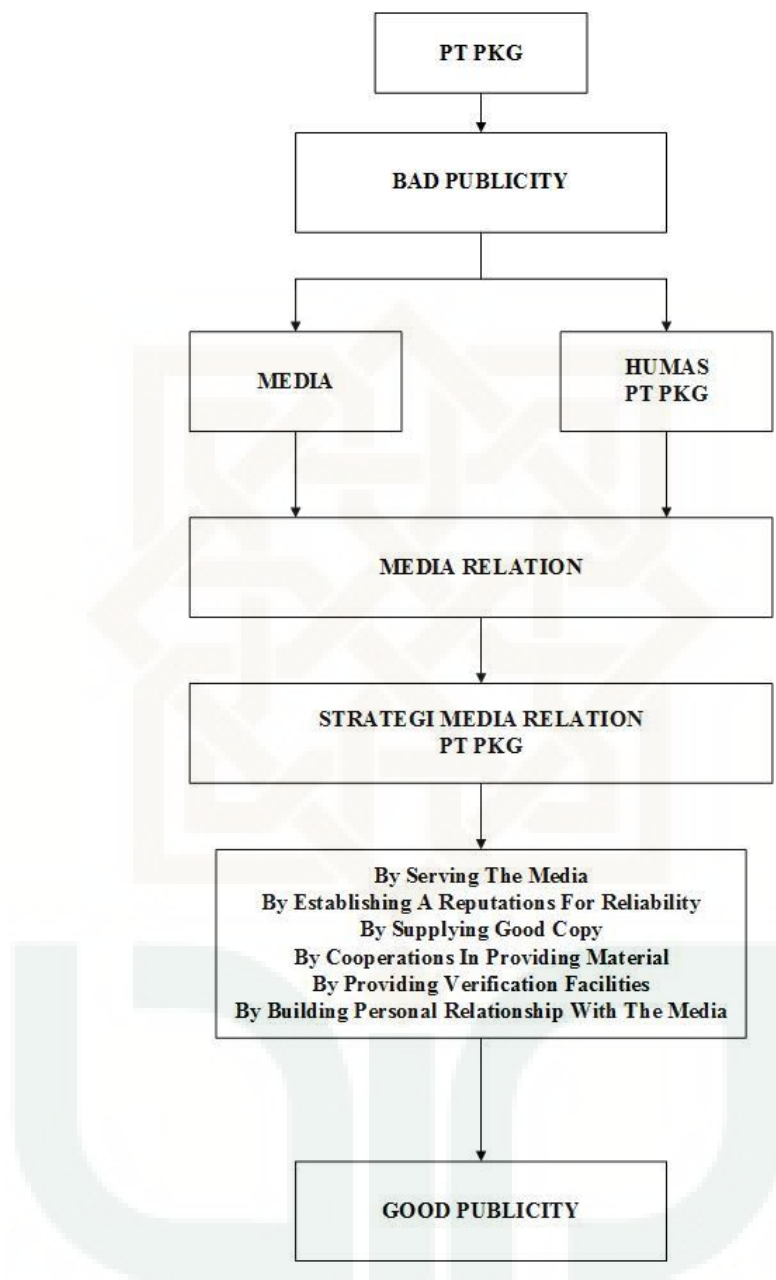
No.	Jenis	Unit Analisis
1.	Strategi <i>Media Relations</i>	<ul style="list-style-type: none">a. <i>By serving the media</i>b. <i>By establishing a reputation for reliability</i>c. <i>By supplying good copy</i>

		<p>d. <i>By cooperations in providing material</i></p> <p>e. <i>By providing verifivations facilities</i></p> <p>f. <i>By building personal relationship with the media</i></p>
--	--	---

G. Konsep Pemikiran

Konsep pemikiran merupakan kerangka konsep berpikir dalam sebuah penelitian. Konsep pemikiran pada penelitian ini digambarkan pada bagan dibawah ini.





Gambar 2. Konsep Pemikiran
Sumber : Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

Metode berasal dari kata *methodos* (Yunani) yang berarti adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan

suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. Sedangkan penelitian adalah merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten. Jadi metode penelitian yaitu sistem yang dipergunakan untuk memperoleh informasi atau bahan materi suatu pengetahuan ilmiah (Ruslan, 2003:24)

Metode pengkajian penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang didukung dengan data kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan suatu makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya, dimana data yang dikumpulkan terutama kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki lebih dari sekedar angka atau frekwensi/jumlah, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan yang mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainya (Moleong, 2004:11).

Metode deskriptif bisa dikatakan hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24). Penelitian kualitatif ini dianggap mampu menjawab penelitian ini, karena dalam

penelitian ini, memang peneliti ingin mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan humas PT. Petrokimia Gresik dan menurut peneliti, pendekatan kualitatif sanggup menjawab atas pertanyaan itu, karena memang penelitian kualitatif lebih mementingkan makna, tidak ditentukan oleh kuantitasnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Moleong (2010:132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah humas PT Petrokimia Gresik.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian (Moleong, 2010:132). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah strategi humas PT Petrokimia Gresik.

3. Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi dua yakni data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah dengan melakukan wawancara langsung terhadap narasumber.

Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan penelitian langsung dan wawancara langsung kepada informan utama yaitu humas Petrokimia Gresik yang merupakan pembuat strategi dan orang yang secara langsung masuk dalam kegiatan *media relations*. Peneliti juga mewawancarai wartawan sebagai responden karena dapat memberikan jawaban atau informasi sehingga peneliti dapat memperoleh data penguat maupun data tambahan darinya.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer sebagai literatur guna melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder berupa observasi dan dokumentasi, kliping surat kabar baik berupa data yang telah didokumentasikan maupun berdasarkan wawancara dengan responden yang memiliki informasi tambahan serta sumber-sumber lainnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100).

Jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi poin-poin pertanyaan mengenai masalah yang ingin digali responden. Dalam hal ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada para informan, dimana pertanyaan tersebut dapat berkembang jika keadaan dan jawaban dari responden memungkinkan.

b. Dokumentasi

Merupakan kumpulan data dalam bentuk tulisan dari suatu peristiwa, penjelasan maupun pemikiran terhadap peristiwa itu. jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut

meliputi dokumen publik dan dokumen privat yang berkaitan dengan tema penelitian (Kriyantono, 2006: 120).

Dokumen publik mencakup berita-berita dari surat kabar, transkrip acara TV, laporan polisi dan lainnya. Dokumen privat seperti memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lain-lain. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

c. Observasi

Observasi adalah menangkap interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti dengan menggunakan panca indra yang kita miliki. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, mengamati secara langsung suatu objek tanpa mediator untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006: 110).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah *participant Observations* (pengamatan partisipasi) yaitu peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan sosial (organisasi) dengan diamati melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu. Teknik

pengamatan ini, biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara formal atau informal dalam waktu yang bersamaan (Ruslan, 2003:35).

Peneliti melakukan penelitian selama 3 bulan, dengan ikut serta menjadi bagian dari tim humas Petrokimia Gresik. Dengan begitu dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan lengkap.

5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa proses yaitu membaca dan mempelajari data yang diperoleh baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi mengenai strategi yang digunakan oleh objek, mengidentifikasi, memberi kode dan menuliskan gagasan dari setiap data penelitian yang diperoleh, mereduksi data dan mensinkronkan, menyesuaikan atau membandingkan dengan teori yang digunakan pada kajian pustaka yang berhubungan dengan strategi *media relations* lalu melakukan penyajian data penelitian setelah proses *reading*, karegorisasi data dan *reducing*, baik dalam bentuk table maupun kalimat sehingga dapat mempermudah dalam penarikan kesimpulan hingga menyimpulkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian data

yang diperoleh dilakukan pengujian keabsahannya menggunakan metode triangulasi sumber (Kriyantono, 2006: 167)

Menurut *Miles & Huberman* dalam buku metode penelitian kualitatif (Moloeng, 2010: 103) dijelaskan bahwa analisis data meliputi:

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah yang meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

b. Reduksi Data

Pada dasarnya data yang dapat kita peroleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu peneliti perlu mereduksi data. Mereduksi data merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, merangkum, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapat kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. penyajian data ini harus mengaju pada rumusan

masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskriptif mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan permasalahan yang ada.

d. **Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

6. Metode Keabsahan Data

Analisis triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitannya dengan hal ini, dinyatakan bahwa terdapat empat macam teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi data/sumber; (2) triangulasi peneliti; (3) triangulasi metodologis; (4) triangulasi teoritis.

Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi Sumber. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data

lainnya) yang tersedia. disini jawaban subjek di-*cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006: 72).

Model penelitian triangulasi sumber yang mengarahkan peneliti dalam mengambil data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.

Sedangkan menurut Moleong (2010: 123), Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi Media Relations dalam meningkatkan publisitas di media massa yang diterapkan oleh humas Petrokimia Gresik adalah meliputi *media relations* yaitu *by serving the media*, *by establishing a reputation for reliability*, *by supplying good copy*, *by cooperations in providing material*, *by providing verification facilities*, dan *by building personal relationship with the media*.

1. Strategi *by serving the media* yang dilakukan humas Petrokimia Gresik diantaranya adalah keterbukaan informasi kepada media, mengadakan *press tour*, menjadi narasumber yang baik dan aktif, refleksi akhir tahun (pemaparan kinerja oleh direktur utama). Strategi ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pihak media massa tentang kesiapan dan keterbukaan informasi yang dibutuhkan media.
2. Selain beriklan, pada strategi *by establishing a reputation for reliability* humas Petrokimia Gresik juga aktif mengikuti organisasi, hal ini sebagai langkah pengembangan jaringan (*network*), PT Petrokimia Gresik mengembangkan jaringannya dengan mengikuti organisasi profesi kewartawanan seperti PWI, AJI, AJTV, KWG, dan juga turut aktif bergabung dalam organisasi sesama profesi kehumasan

seperti halnya Perhumas, forum humas BUMN dan BUMD Jatim. Kiat selanjutnya adalah terus mengembangkan inovasi, hal ini agar perusahaan Petrokimia Gresik memiliki daya tarik berita yang kuat. Secara umum strategi ini bertujuan untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya.

3. Pada strategi *by supplying good copy*, humas Petrokimia Gresik telah memasok berita atau artikel pada *website* serta mengirimkan *press release*. Dengan memasok berita, diharapkan dapat mempermudah pihak media mendapatkan informasi dan memberitakannya tanpa perlu banyak melakukan edit berita.
4. Strategi *by cooperations in providing material* ini dilakukan dengan mengadakan acara PMA dan AKJ yang bertujuan untuk memberikan semangat buat para awak media untuk terus berkarya. Strategi mampu meminimalisir pemberitaan negatif seputar perusahaan Petrokimia Gresik dan menambah pemberitaan positif. Selain itu, menghargai kedatangan wartawan dan menyediakan waktu juga termasuk dalam kiat dalam strategi ini.
5. *By providing verification facilities* yaitu strategi dengan memberikan pelayanan dan memfasilitasi keperluan wartawan terkait dengan tugasnya, tujuannya supaya wartawan merasa nyaman bekerjasama dengan humas, sehingga pemberitaan mengenai perusahaan menjadi lebih berimbang dan beragam.

6. Hubungan personal merupakan dasar untuk membangun kerjasama yang baik, dengan *by building personal relationship with the media*, PT Petrokimia Gresik akan mendapatkan hasil pemberitaan yang baik, kiat humas Petrokimia Gresik dalam strategi ini antara lain adalah Menyusun Daftar Media, Melakukan Pemetaan terhadap Media, Media Visit, Memberi Sedikit Perhatian kepada Media Massa, Memberi Sedikit Perhatian kepada Awak Media, Menjadi Sahabat Baik untuk Awak Media, Menyusun Data Pribadi Wartawan, *Press Gathering*.

Dengan diaplikasikannya kelima strategi tersebut, publisitas PT Petrokimia Gresik meningkat perlahan, dan pemberitaan negatif mengenai perusahaan berkurang.

B. Saran

Selama penulis melakukan observasi secara langsung sampai menyelesaikan skripsi ini, penulis memberikan saran-saran yang berhubungan dengan strategi dan kegiatan *media relations* pada humas Petrokimia Gresik. Berikut saran-saran yang penulis berikan :

1. Mengembangkan strategi *media relations* merupakan salah satu cara untuk menghasilkan hubungan yang lebih berkualitas. Hal ini harus terus dilakukan karena dengan strategi yang dikembangkan dapat meningkatkan hubungan yang harmonis antara humas dengan relasi media.
2. Lebih mengedepankan pendekatan personal terhadap wartawan media di lapangan serta melakukan pendekatan kepada institusi media

tersebut sebagai pengawasan terhadap wartawan dilapangan untuk menghindari ketidakprofesionalitasan wartawan dalam menulis isi berita.

3. Publisitas merupakan sesuatu yang penting bagi organisasi. Dalam mempertahankan suatu publisitas positif bukan suatu hal yang mudah. Maka dari itu humas harus lebih aktif dalam pemberian informasi kepada wartawan, melakukan konfirmasi terhadap suatu berita, dan selalu menjaga hubungan baik dengan media.
4. Istiqomah dan terus melakukan inovasi terhadap kegiatan *media relations*, agar publisitas positif terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al-Quran dan Terjemah. (2006). Diterjemahkan oleh Tim Maghfiroh Pustaka. Jakarta: Maghfiroh Pustaka.

Buku

Abdurrachman, O. (1993). *Dasar Dasar Public Relation*, Bandung: PT Citra AdityaBakti

Abdullah, Aceng. (2004). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Anggoro, Linggar. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinarno. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekamata Media.

Baskin, Otis, Craig Aronoff & Dan Lattimore. (1997). *Public elations: The Profession and The Practice*. Brown & Benchmark Publishers.

Berger, dkk. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi (Sri Widowatie. Terjemah)* Bandung: Nusa Media.

Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Grunig, J.E and Grunig L.A. (2004) *Models of Public Relations and Communication, in Grunig, J,E Excellence in Public Relations and Communications Management 1992* H. Frazier Moore. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Alih bahasa: Liliawati Trimo. Bandung: Remaja.

Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.

Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net Second Edition*. New York: Amacom.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jalaludin Rakhmat. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koentjaraningrat. (1981). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia
- Kriyantono. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat, Risek S.Sos.,M.Si. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Group.
- Lattimore, Dan, et al.. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2000). *Teroi Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Michael Walizer dan Paul I. Wiener. (1993). *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, Terjemahan Arief Sadiman*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Komunikasi edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Mursito, BM. (2006). *Memahami Institusi Media*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Nurudin. (2004). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ratna, Nyoman K. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasinya dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT

Gramedia Pustaka Utama..

- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sastrosoebroto, Ika. (2013). *Public Relations Tales*. Jakarta: Raih Asa Sukses Penebar Swadaya Grup.
- Scout M. Cutlip, Allen H. Center & Glend M. Broom. (2009). *Effective Public Relations, Terjemah Wibowo*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif- kualitatif dab R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook Second Edition*. Oxfordshire: Routledge.
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sumber Skripsi

- Lovenia A, Monica. (2013). *Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)*. Universitas Indonesia Jakarta.
- Virajati, Cakra. (2012). *Analisis Aktivitas Media Relations PT Pupuk Kaltim Guna Membina Hubungan Baik dengan Pers. Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*.
- Samsup, Jo, & Yungwook, Kim. (2004). *Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea*. Dalam "Journalism & Mass Communication Quarterly".
- Susilo T, Wahyu. (2013). *Strategi Media Relations PT Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations Dalam Usaha Meningkatkan Citra PT. Dirgantara Indonesia Persero Pasca Krisis)*

Internet

- Aliansi Jurnalis Indonesia. (2015, 11 februari). *Kode Etik Jurnalistik*. http://www.ajiindonesia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=155. Bakohumas. (2007). *Kode Etik Humas Pemerintah*. 11 Februari 2015. [http://bakohumas.kominfo.go.id/files/pdf/Kode Etik Kehumasan.pdf](http://bakohumas.kominfo.go.id/files/pdf/Kode_Etik_Kehumasan.pdf). Diakses 9 Juni 2015 pukul 09.00 wib
- Ant/cn13. (2009, desember 12). Kebocoran gas amoniak resahkan warga. <http://www.suaramerdeka.com/>. Diakses 03 maret 2015 pukul 10.30.
- AZ. (2014, Juni 29). *Pentingnya peran humas bagi pemerintah*. <http://kominfo.go.id/>.
- Bakohumas. (2015, 15 agustus). *Pembentukan bakohumas*. <http://bakohumas.jatimprov.go.id/>. Diakses 9 Juni 2015 pukul 10.10 wib
- Depkominfo. (2015, Agustus 5). *Undang-Undang Nomor 14/ 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP)*. 1 Oktober 2011. [http://www.ptpn13.com/data/UU RI No 14 Thn 2008 KIP.pdf](http://www.ptpn13.com/data/UU_RI_No_14_Thn_2008_KIP.pdf). Diakses 9 Juni 2015 pukul 14.00 wib
- Petrokimia Gresik. (2015, Januari 4). *Profile Petrokimia Gresik*. <http://petrokimia-gresik.com/Resources/Docs/CP%20Petrokimia%20Gresik%20small.pdf>. diakses 05 juli 2015 pukul 19.00 wib.
- Sugiyono. (2013, januari 2008). Dewan telusuri oplosan pupuk bersubsidi ke Petrokimia Gresik. , <http://surabaya.tribunnews.com/>. Diakses 03 maret 2015 pukul 11.45 wib.

LAMPIRAN 1

PERTANYAAN INTERVIEW HUMAS

1. Seberapa penting media relations untuk sebuah Perusahaan yang berada di bawah naungan BUMN seperti PT. Petrokimia Gresik (PKG) ini, Pak?
2. Kegiatan media relations yang rutin dilakukan oleh Humas disini ada apa saja, Pak?
3. Bagaimana peranan Humas PKG dalam aktivitas media relations itu sendiri, Pak?
4. Sedangkan posisi wartawan sendiri bagi Humas PKG itu seperti apa, Pak?
5. Bagaimana akses informasi yang disediakan bagi wartawan yang meliput di PKG itu seperti apa, Pak?
6. Apa saja fasilitas yang disediakan untuk wartawan yang meliput di PKG, Pak?
7. Adakah special event yg dilakukan oleh humas petrokimia dalam memberikan apresiasi bagi para pelaku media (wartawan)?
8. Media apa saja yang saat ini menjadi partner PKG?
9. Dalam hubungan media yang sudah terjalin selama ini, media apa saja yang menurut Bapak cukup kooperatif, baik dari sisi wartawannya maupun pemberitaannya?
10. Kalau misalnya ada pemberitaan yang katakanlah tidak sesuai dengan apa yang disampaikan PKG, yang sifatnya negatif begitu, bagaimana Humas menanggapi?
11. Kalau pendekatan secara personal kepada para wartawan ada tidak, Pak?
12. Pendekatan seperti apakah yang dilakukan?
13. Pendekatan tersebut hanya dilakukan kepada beberapa wartawan atau kesemua wartawan yang menjadi partner?
14. (*jika tidak kesemua wartawan) adakah perbedaan perilaku wartawan yang didekati secara personal dengan wartawan yang tidak didekati secara personal?
15. Mohon maaf ini agak sedikit sensitif pertanyaannya, Pak. Kalau di PKG itu disediakan uang transport atau sejenisnya tidak Pak untuk wartawan yang misalnya datang ke jumpa pers atau kegiatan lainnya?
16. Selama ini, sebagai Humas, hambatan apa saja sih yang sering Bapak temui saat melaksanakan media relations di sini?
17. Kalau tadi hal-hal yang menjadi hambatan, sekarang yang menjadi pendukung dalam terjalinnya hubungan yang baik dengan media dan wartawan itu apa, Pak?
18. Humas pernah tersangkut masalah yang sampai membesar begitu tidak Pak dengan wartawan?

19. Jadi bagaimana pandangan Bapak terhadap media relations yang telah dijalankan oleh PKG sampai saat ini?
20. Apa harapan Bapak terhadap keberadaan media massa dan wartawan saat ini dalam kaitannya dengan tugas PKG sebagai pemasok terbesar pupuk bersubsidi dalam mendukung program pemerintah membangun swadaya pangan di Indonesia?
21. Kalau harapan untuk media relations di PKG ke depannya bagaimana, Pak?

Publisitas

1. Aktifitas publikasi apa saja yg dijalankan humas dalam meningkatkan publisitas perusahaan?
2. Yang paling efisien dan banyak memberikan efek, publikasi yang seperti apa?
3. Mengapa?
4. Sebenarnya keuntungan yang ingin didapat PKG dengan melakukan publisitas itu apa, Pak?
5. Media apa saja yang digunakan humas PKG sebagai alat publikasi?
6. Media yang paling efisien dan banyak memberikan efek, bagi publikasi yang dilakukan PKG apa, Pak?

LAMPIRAN 2

PERTANYAAN WAWANCARA KEPADA WARTAWAN

1. Menurut bapak, media relations itu apa to?
2. nah, sebenarnya media relations itu penting nggak sih untuk membantu tugas-tugas wartawan?
3. Lalu sebenarnya, media relations yang ideal menurut Bapak itu yang bagaimana?
4. Sejak kapan bapak mulai meliput di petrokimia gresik?
5. Sepengetahuan bapak, kegiatan media relations yang biasanya dilakukan oleh Humas Petrokimia Gresik itu ada apa saja?
6. Rilis yang diberikan itu sudah sesuai belum pak dengan standar teman-teman wartawan?
7. Bapak lebih sering mencari informasi langsung ke narasumber atau melalui Humas PKG terlebih dahulu?
8. Kalau terkait akses informasi yang disediakan oleh Humas PKG, tanggapan Bapak bagaimana?
9. informasi yang menarik dan Bapak suka dari PKG itu sebenarnya informasi yang seperti apa sih, pak?
10. Lalu apa informasi yang dibutuhkan untuk membuat berita tersebut selalu dapat dipenuhi oleh Humas PKG?
11. Kalau informasi yang sering diberikan oleh Humas PKG itu informasi yang seperti apa, Bapak?
12. Pernah tidak bapak menulis pemberitaan yang sifatnya mengkritisi PKG?
13. terkait dengan pemberitaan yang Bapak tulis seputar PKG yang sifatnya mengkritisi atau bernada negatif, apakah ada tindakan khusus dari Humas PKG?
14. Perlu tidak sich pak, pihak PKG memberikan layanan lebih kepada wartawan. Seperti halnya menyediakan ruang pers yg berisi komputer yg dilengkapi jaringan wifi?
15. Perlu tidak pak, menyediakan uang transport buat teman-teman wartawan?
16. Selama ini Bapak mengalami hambatan apa saja ketika berhubungan dengan Humas?
17. Kalau hal-hal yang mendukung terjalinnya hubungan yang baik dengan pihak Humas apa saja, pak?
18. Bapak pernah tidak tersangkut masalah dengan Humas PKG?
19. Selama Bapak tugas di PKG, sering ada kegiatan-kegiatan informal begitu nggak bareng teman-teman wartawan dan Humas?

20. Pendekatan interpersonal yang coba di lakukan oleh humas PKG kepada temen-temen media apa saja to pak?
21. Saat bapak Ulang tahun pernah tidak di beri hadiah atau ucapan dari Humas petro?
22. Gimana perasaan bapak diberi perlakuan seperti itu?
23. Selama ini ada perasaan merasa gag enak gitu gag bapak kalo tidak nulis berita dari petro?
24. Lebih suka PR cew apa cow?
25. Mengenai “media award” yg dilakukan petro sebagai wujud pemberian apresiasi kepada temen-temen media, gmn tanggapan bapak?
26. Bapak pernah mengikutinya?
27. Yg terakhir ini, harapan bapak untuk media relation PKG kedepannya seperti apa?



LAMPIRAN 3

SUASANA WAWANCARA DENGAN WARTAWAN ANTARA SURABAYA



SINERGISITAS UNTUK MENGAWAL KETAHANAN PANGAN

Tempat : Gresik
Waktu : 26 Maret 2015
Acara : -

Sebagai salah satu produsen pupuk bersubsidi, PT Petrokimia Gresik (PG) siap mendukung upaya pemerintah untuk mewujudkan swasembada pangan. PG juga siap bersinergi dengan instansi terkait dalam hal penyaluran pupuk bersubsidi, termasuk TNI AD.

Pasca penandatanganan MoU antara TNI AD dan Kementan pada awal Januari 2015, PG turut meningkatkan koordinasi dengan TNI AD. Berikut adalah sejumlah rangkaian kegiatan koordinasi tersebut :

- a. PG menjadi pembicara dalam kegiatan Kodim 0817 Gresik yang menggelar pertemuan bersama Danramil dan seluruh anggota Babinsa Gresik, mantri pertanian, dan petugas PPL di GOR Tri Dharma Petrokimia Gresik, Rabu (28/1).
- b. Direktur Komersi PG Nugroho Purwanto memberikan sosialisai mengenai pupuk bersubsidi serta peran PG dalam penyalurannya kepada Pangdam V/ Brawijaya Mayjen TNI Eko Wiratmoko berserta jajaran di Surabaya, Kamis (5/2).
- c. Rapat koordinasi bersama distributor PG di wilayah I (Jawa-Bali) yang turut dihadiri Pangdam V/ Brawijaya Mayjen TNI Eko Wiratmoko di Gresik, Selasa (24/2).
- d. Rapat koordinasi bersama distributor PG di wilayah II (luar Jawa-Bali) yang turut dihadiri Aster Kasad TNI AD Brigjen TNI Kustanto Widiatmoko di Jakarta, Kamis-Jumat (26-27/2), serta
- e. Berbagai sosialisasi petugas *sales supervisor* PG kepada jajaran Kodim dan Babinsa di berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Terkait maraknya isu penyelewengan pupuk bersubsidi di berbagai daerah, secara internal, PG semakin memperketat pengawasan terhadap distributor dan kios. Adapun modus penyelewengan pupuk bersubsidi diantaranya adalah :

- a. Pupuk bersubsidi dibawa keluar wilayah untuk dijual ke wilayah lain yang bukan peruntukannya. Pupuk bersubsidi pun dijual dengan harga jauh di atas harga eceran tertinggi (HET).
- b. Menimbun dan mengalihkan pupuk bersubsidi ke non-subsidi dengan membuat kemasan/kantong baru.
- c. Mengoplos pupuk bersubsidi dengan campuran unsur/material lainnya, sehingga mengurangi komposisi unsur hara yang terkandung dalam pupuk bersubsidi.
- d. Memalsukan dan meniru kemasan/kantong pupuk bersubsidi produksi PG.

PG menghimbau kepada masyarakat bahwa penyelewengan pupuk bersubsidi merupakan tindakan melawan hukum yang dapat membawa pelaku berurusan dengan pihak berwajib.

Disamping itu, produk pupuk bersubsidi PG merupakan produk resmi dan terdaftar. Barang siapa yang menggunakan dan/atau memperdagangkan pupuk produksi PG yang memiliki persamaan secara keseluruhan maupun persamaan pada pokoknya dengan merek milik PG, dalam jangka waktu tertentu harus menarik pupuk tersebut dari peredaran. Jika tidak, Perusahaan dapat mengajukan tuntutan, baik secara pidana melalui pengaduan kepada Kepolisian, maupun secara perdata melalui Pengadilan Negeri.

Selain TNI AD, PG juga terus meningkatkan komunikasi dan koordinasi dengan instansi terkait lainnya yang meliputi dinas pertanian, Komisi Pengawasan Pupuk dan Pestisida (KP3), kepolisian, dan sebagainya.

PG juga berharap partisipasi aktif masyarakat untuk mengawasi dan melaporkan kepada pihak berwajib jika mengetahui adanya penyelewengan pupuk bersubsidi maupun peredaran pupuk tiruan atau palsu.

PT Petrokimia Gresik

Wahjudi
Sekretaris Perusahaan

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi :

Sekretaris Perusahaan	: Wahyudi
Kantor	: (031) 3981811 – 14, 3982100, 3982200. Ext. 2218
Handphone	: 0812 31976000
Email	: wahyudi@petrokimia-gresik.com lyud61@gmail.com



PRESS RELEASE

PT PETROKIMIA GRESIK
Jl. Jenderal Ahmad Yani, Gresik 61119
(031) 3981811 (2158)

MEMASUKI MUSIM TANAM PKG SIAP MENYALURKAN PUPUK BERSUBSIDI

PT Petrokimia Gresik (PKG) telah siap melayani dan menyalurkan pupuk bersubsidi kepada petani di seluruh daerah yang menjadi tanggungjawabnya. Adapun upaya yang ditempuh PKG untuk mengamankan penyaluran pupuk bersubsidi dalam menghadapi musim tanam Oktober 2014 – Maret 2015 adalah :

- a. Berkoordinasi dengan dinas atau instansi terkait di daerah mengenai perencanaan kebutuhan pupuk bersubsidi.
- b. Menyediakan stok pupuk bersubsidi di gudang-gudang (*buffer stock* untuk 3 minggu). Jika dalam keadaan darurat, produsen diperbolehkan untuk mengirimkan pupuk bersubsidi langsung ke petani.
- c. Memantau ketersediaan stok pupuk bersubsidi di distributor dan kios setiap harinya oleh Sales Supervisor. Untuk distribusi, PKG didukung 7 (tujuh) Distribution Center (Medan, Padang, Lampung, Cigading (Banten), Surabaya, Banyuwangi, dan Makasar), 240 gudang penyangga, 609 distributor, 24.580 kios, dengan 238 tenaga Sales Supervisor (SS).
- d. Menyusun rencana pengisian Gudang Penyangga berdasarkan informasi stok dan rencana penjualan yang diupdate secara harian.
- e. Memantau penyaluran pupuk bersubsidi dengan memprioritaskan daerah yang diprediksi permintaannya tinggi karena sudah terlebih dahulu memasuki musim tanam.

Pergeseran musim tanam akibat kemarau panjang di sejumlah daerah menyebabkan tertundanya kegiatan usaha tani. Sehingga lahan pertanian belum siap ditanami dan berpengaruh terhadap penyerapan pupuk bersubsidi. Sampai dengan bulan November 2014, penyaluran pupuk bersubsidi PKG baru terserap sebesar 84% dari jumlah alokasi berdasarkan Permentan No 103/2014.

LAMPIRAN 5

Berikut rinciannya :

No	Jenis Pupuk	Penugasan 2014	Rencana s.d Nov	Realisasi s.d Nov	%	
					4 (3:2)	5 (3:1)
		1	2	3		
1	Urea*)	259.093	226.711	224.258	99	87
2	NPK Phonska	2.250.000	2.125.812	1.977.116	93	88
3	Petroganik	696.790	791.311	513.480	65	74
4	ZA	1.050.000	864.487	871.272	101	83
5	SP-36	850.000	724.656	727.283	100	86
	Total	5.105.883	4.732.977	4.313.409	91	84

*) Hanya di 6 kabupaten (Gresik, Lamongan, Bojonegoro, Tuban, Rembang, dan Blora).

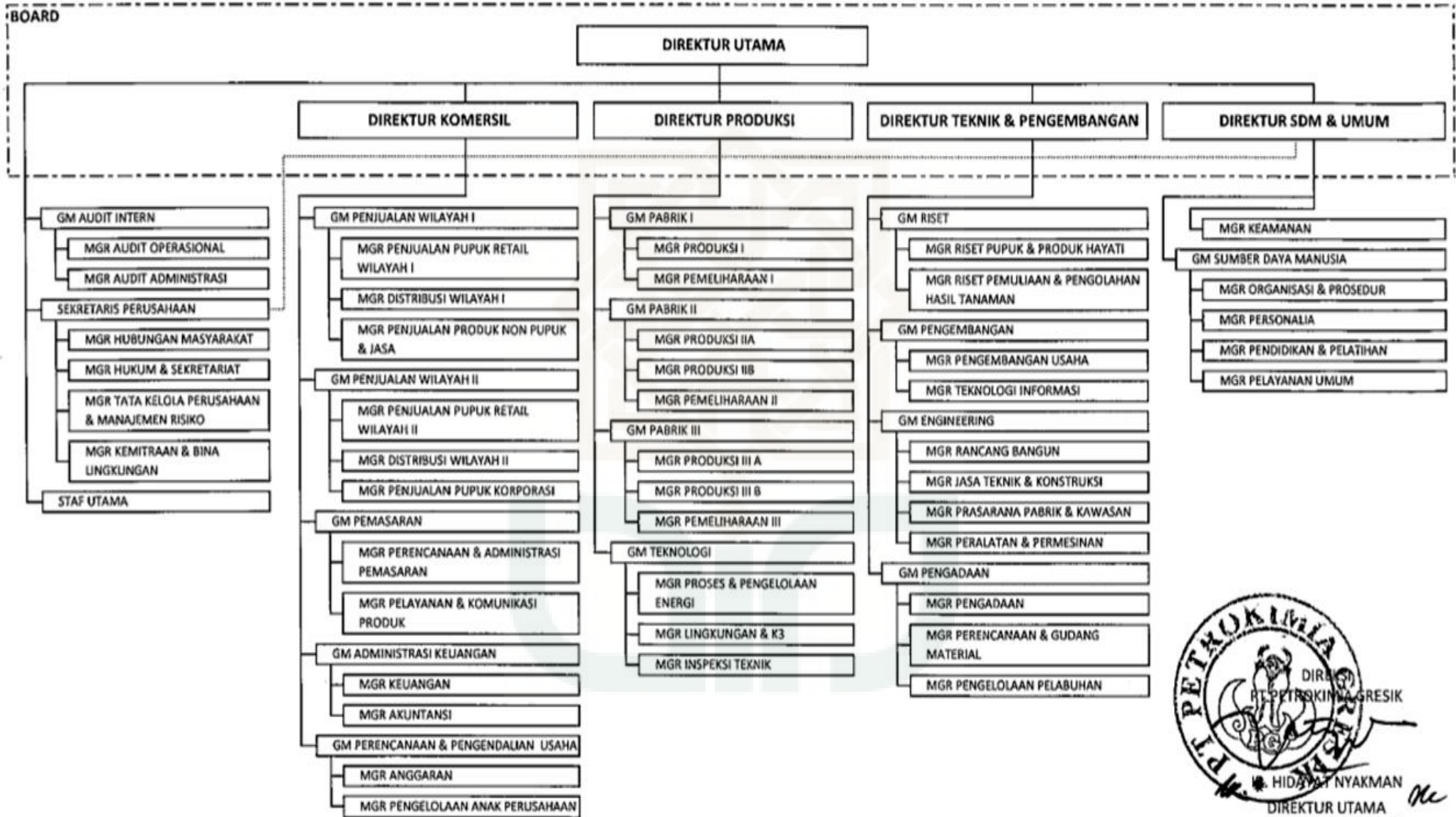
Memasuki musim hujan di bulan Desember, serapan pupuk diprediksi akan naik. Direktur Utama PKG Hidayat Nyakman menyatakan bahwa PKG telah siap mengantisipasi lonjakan permintaan pupuk bersubsidi. “Petugas kami siap melayani tingginya serapan pupuk bersubsidi di awal musim tanam ini. Untuk penyaluran, kami selalu berpedoman pada ketetapan pemerintah yang tertuang dalam Permentan, Pergub, dan Perbup,” ujarnya.

Sebagai bagian dari pelayanan terhadap petani, PKG membuka saluran pelayanan pelanggan yang dapat disampaikan pada layanan bebas pulsa di 0800.163.6363, 0800.1888.777, SMS 0811344774, email : konsumen@petrokimia-gresik.com.

PT Petrokimia Gresik

Wahyudi
Sekretaris Perusahaan

STRUKTUR ORGANISASI PT PETROKIMIA GRESIK



Handwritten signatures and initials:
 DWA, H, A

ACARA BERSAMA WARTAWAN (Lampiran 7)

Departemen Humas secara resmi mengundang dan menghadiri berbagai kegiatan terkait wartawan dan media massa sebanyak 38 kali pada tahun 2014. Berikut rinciannya :

No	Kegiatan	Tempat & Waktu
1	Gathering wartawan Yogyakarta : Gropyokan Tikus Meneg BUMN di Godean.	Yogyakarta, Januari
2	Gathering wartawan Tulungagung : Tanam Perdana Meneg BUMN di Tulungagung	Tulungagung, Januari
3	Kunjungan Pimred Republika koran dan online.	Gresik, Januari
4	Media Visit HUT Radar Surabaya.	Surabaya, Februari
5	Hari Pers Nasional : Mengikuti Workshop SPS dan Media Visit (Radar Bengkulu dan RTV).	Bengkulu, Februari
6	Kunjungan Redaksi dan Marketing Metro Group (Metro TV Jatim dan Media Indonesia).	Gresik, Februari.
7	Media Visit HUT Radar Gresik.	Gresik, Maret
8	Media Visit HUT Harian Bangsa.	Surabaya, Maret
9	Gathering bersama wartawan Purworejo : Tanam Perdana GP3K (Dirut dan Dirkom).	Purworejo, Maret
10	Gathering bersama wartawan Grobogan : Gropyokan Tikus Meneg BUMN.	Grobogan, Maret
11	Gathering wartawan Kediri : Liputan Bantuan Pupuk untuk Petani Terdampak Erupsi Gunung Kelud.	Kediri, Maret
12	Media Visit HUT Beritajatim.com.	Surabaya, April
13	Liputan Penyaluran Bantuan Kemitraan.	Gresik, April
14	Workshop SPS dan Media Visit ke Bali Post.	Denpasar, Mei
15	Media Visit HUT Kompas Jawa Timur.	Surabaya, Juni
16	Liputan Groundbreaking IPA Gunungsari .	Surabaya, Juni
17	Liputan Bantuan Sunatan Massal	Gresik, Juni
18	Liputan Bantuan Pendidikan.	Gresik, Juni
19	Media Visit HUT Jawa Pos.	Surabaya, Juli
20	Buka Puasa Bersama Wartawan Surabaya.	Surabaya, Juli
21	Buka Puasa Bersama Wartawan Gresik.	Gresik, Juli
22	Liputan Santuan Abang Becak.	Gresik, Juli
23	Liputan Petro Agrifood Expo (PAE).	Gresik, Agustus
24	Liputan Sosialisasi Distributor Financing (DF).	Semarang, Agustus
25	Liputan MoU PKG-Kodam V Peternakan Sapi.	Surabaya, Agustus
26	Liputan Penyerahan Hewan Kurban Idul Adha.	Gresik, September
27	Liputan Operasi Katarak di RSPG.	Gresik, September
28	Penghargaan Petrokimia Media Award (PMA) ke-6.	Surabaya, Oktober
29	Liputan Peresmian PT Petro Jordan Abadi (PJA).	Gresik, Oktober
30	Media Visit HUT Surya.	Surabaya, November
31	Media Visit HUT JTV.	Surabaya, November
32	Media Visit HUT Memorandum.	Surabaya, November
33	Media Visit HUT Antara Jatim.	Surabaya, Desember
34	Media Visit HUT Bisnis Indonesia.	Sidoarjo, Desember
35	Liputan Bantuan Pohon di Desa Sambogunung.	Gresik, Desember
36	Media Visit SPS : Sindo, Kompas, Kompas TV, Antara, Detik, & Tempo.	Jakarta, Desember
37	Press Tour & Conference wartawan Surabaya.	Gresik, Desember
38	Gathering akhir tahun bersama wartawan Gresik.	Gresik, Desember

PRESS RELEASE (Lampiran 8)

Departemen Humas merilis sebanyak 21 (dua puluh satu) press release pada tahun 2014. Berikut rinciannya :

No	Judul	Tanggal & Tempat Terbit
1	Brigade Hama Tingkatkan Produksi Beras	Jumat, 3 Jani 2014 Godean, Yogyakarta
2	PKG Kelola Program Integrasi Agribisnis Abadi	Senin, 27 Jani 2014 Tulungagung, Jatim
3	Bantuan Pupuk Untuk Petani Kediri	Rabu, 12 Mar 2014 Kediri, Jatim
4	Panen Meningkatkan Berkas GP3K	Senin, 17 Mar 2014 Purworejo, Jateng
5	Langkah Antisipasi Serangan Hama	Rabu, 19 Mar 2014 Grobogan, Jateng
6	PKG Jamin Penyaluran Pupuk Bersubsidi	Jumat, 11 Apr 2014 Gresik, Jatim
7	Tingkatkan Daya Saing UKM, PKG Salurkan Rp15,9 Miliar	Rabu, 23 Apr 2014 Gresik, Jatim
8	PKG Tambah Kapasitas Produksi Air Untuk Mendukung Peningkatan Kapasitas Produksi Pupuk Nasional	Selasa, 3 Jun 2014 Surabaya, Jatim
9	PKG Tingkatkan Kualitas Pendidikan dan Kreatifitas	Senin, 16 Jun 2014 Gresik, Jatim
10	PKG Gelar Khitanan Massal Gratis	Sabtu, 21 Jun 2014 Gresik, Jatim
11	PKG Tumbuh dan Berkembang Untuk Memenangkan Persaingan	Kamis, 10 Jul 2014 Gresik, Jatim
12	Berbagai Kebahagiaan Menyambut Lebaran 1435 H	Rabu, 23 Jul 2014 Gresik, Jatim
13	PKG Kembangkan Penebusan dan Pelaporan Penyaluran Pupuk Subsidi Online	Kamis, 7 Agt 2014 Semarang, Jateng
14	Petrokimia Gresik Kembali Gelar Petro Agrifood Expo (PAE) ke-12	Kamis, 28 Agt 2014 Gresik, Jatim
15	MoU PKG – Kodam V Brawijaya : Pemanfaatan Lahan Untuk Riset Usaha Penggemukan Sapi	Minggu, 7 Sept 2014 Surabaya, Jatim
16	Operasi Katarak : PKG Siapkan Dana Rp 225 Juta	Sabtu, 12 Sept 2014 Gresik, Jatim
17	Menyambut Idul Adha : PKG Bagikan 17 Ekor Sapi dan 76 Ekor Kambing	Minggu, 5 Okt 2014 Gresik, Jatim
18	PKG Bangun Pipa dan Tanki Air Untuk Penuhi Kebutuhan Industrinya	Rabu, 22 Okt 2014 Gresik, Jatim
19	PKG Tanam Dua Ribu Pohon	Rabu, 17 Des 2014 Gresik, Jatim
20	Memasuki Musim Tanam, PKG Siap Salurkan Pupuk Bersubsidi	Kamis, 18 Des 2014 Gresik, Jatim
21	Penandatanganan Perjanjian Kredit Pembangunan Pabrik Amoniak-Urea II	Senin, 22 Des 2014 Jakarta

DATA PEMBERITAAN KORAN (Lampiran 9)

Sepanjang tahun 2014 terdapat 253 (dua ratus lima puluh tiga) pemberitaan dari 16 (enam belas) koran yang dipantau oleh Departemen Humas. Berikut Rinciannya :

No	Media Massa	Tahun 2014												JML
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Radarsby/Gresik	8	3	7	9	2	7	3	7	7	2	2	2	59
2	Jawa Pos	7	4	5	1	2	6	3	3	3	3		2	39
3	Bhirawa			1	1			2	4	8	2	2	3	23
4	Memorandum	1		2	1	3	3	3	2	1	2	2		20
5	Investor Daily	3	1		1		1	1	2	2	3	1	1	16
6	Surabaya Post	1			3	1	2	1	3	1	2	1	1	16
7	Surya	1		3		1	1	3	1	1	1	2		14
8	Harian Bangsa	1	1	1		1		2	1	3			3	13
9	Kompas	5		1			1		2	1			4	14
10	Bisnis Indonesia	4	1		1		1			1	3		3	14
11	Sindo Jatim	2	1		1		2	2	1				1	10
12	Media Indonesia	1	2		1					1			1	6
13	Duta Masyarakat				1					3				4
14	Berita Metro								2					2
15	Koran Tempo		1								1			2
16	Republika										1			1
		34	14	20	20	10	24	20	28	32	20	10	21	253

HALAMAN NASIONAL

No	Media Massa	Jml
1	Investor Daily	16
2	Bisnis Indonesia	14
3	Kompas	14
4	Jawa Pos	10
5	Media Indonesia	6
6	Koran Tempo	2
7	Republika	1
	Total	63

HALAMAN DAERAH

No	Media Massa	Jml
1	Jawa Pos Gresik	29
2	Radarsby/Gsk	59
3	Bhirawa	23
4	Memorandum	20
5	Surabaya Post	16
6	Surya	14
7	Harian Bangsa	13
8	Sindo Jatim	10
9	Duta Masyarakat	4
10	Berita Metro	2
	Total	190

KLASIFIKASI PEMBERITAAN

No	Klasifikasi	Jml
1	Positif	204
2	Negatif	6
3	Netral	43
	Total	253