

**Aktivitas *Media Relations* Dalam Memaksimalkan Pemberitaan Program  
*Corporate Social Responsibility***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Divisi *Corporate Secretary*  
PT Pertamina)**



**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 :

**Dunia Restu Permata Ayu**

**NIM. 11730033**

**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 : Dunia Restu Permata Ayu  
NIM : 11730033  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Public Relations

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 hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui dewan penguji.

Yogyakarta, 09 September 2015



Yang menyatakan,

Dunia Restu Permata Ayu  
NIM. 11730033



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**

**UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2011**

**Hal : Skripsi**

**Kepada :**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

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

**Nama : Dunia Restu Permata Ayu**  
**NIM : 11730033**  
**Prodi : ILMU KOMUNIKASI**  
**Judul :**

**STRATEGI MEDIA RELATIONS DALAM MEMAKSIMALKAN  
PEMBERITAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Divisi Corporate Secretary PT.  
Pertamina (Persero))**

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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**Yogyakarta, 09 September 2015**  
**Pembimbing**

**Fatma Dian Pratiwi M. Si**  
**NIP. 19750307 200604 2 001**





**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1213 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM MEMAKSIMALKAN PEMBERITAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Study Deskriptif Kualitatif Terhadap Divisi Corporate Secretary PT Pertamina)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dunia Restu Permata Ayu  
NIM : 11730033

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 17 September 2015  
dengan nilai : 85 ( A/B )

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

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I.,M.Si  
NIP.19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 8 Oktober 2015  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN

Dr. H. Kamsi, MA  
NIP. 19570207 198703 1 003



## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ ۝ اللَّهُ الصَّمَدُ ۝ لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ ۝  
وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ ۝

Dengan Menyebut Nama Allah

yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

- 1). Katakanlah: Dia-lah Allah, Yang Maha Esa
- 2). Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu
- 3). Di tiada beranak dan tidak pula diperanakkan
- 4). Dan tidak ada seorangpun yang setar dengan Dia  
(QS. Al-Ikhlâs)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

**Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan  
Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Guru-guru saya yang dengan kerendahan hati dan kesabaran beliau  
mengajari dan memberikan ilmu pengetahuan kepada saya dengan ikhlas  
yang mengantarkan saya menjadi pribadi yang lebih baik. Jasa beliau tidak  
kan bisa terbalaskan oleh mutiara sebanyak yang dikandung lautan dan  
emas sejumlah butir pasir diseluruh pantai di bumi ini.**



## **Kata Pengantar**

*Alhamdulillahirrobil 'aalamiin.* Puji syukur penulis ungkapkan atas terserlesainya karya tulis ini tidak lupa shalawat serta salam penulis ucapkan untuk nabi besar penerang cahaya kegelapan Nabi Muhammad S.A.W. Karya tulis ilmiah yang berjudul “Strategi Media Relations Dalam Memaksimalkan Pemberitaan Program CSR” penulis selesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi. CSR sebagai salah satu aktifitas tanggung jawab utama sebuah perusahaan, dalam hal ini PT Pertamina (Persero) dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam hal, oleh sebab itu sebaran berita dan lingkup pemberitaan yang menyebarkannya perlu diperhatikan.

Dalam penulisannya penulis seringkali mendapat hambatan dan juga kesulitan yang sukar untuk diatasi, namun penulis dibantu oleh dosen-dosen pembimbing yang mengarahkan penulis dengan sangat baik, tidak lupa juga Ibu Dewi sebagai printed publication officer membantu penulis memberikan ide mengenai karya tulis ini.

Tidak lupa peran serta kawan, kerabat dan juga dosen-dosen di civitas akademika UIN Sunan Kalijaga yang juga membantu terselesaikannya karya tulis ini :

1. Dr. H. Kamsi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Diah Ajeng Purwani, S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik bagi penulis.
4. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Mokhammad Mahfud, S.Sos, M.Si yang telah mambantu dalam proses penulisan karya tulis ini





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRACK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian .....	10
2. Manfaat Penelitian .....	11
D. Telaah Pustaka .....	12

E. Landasan Teori	
1. <i>Media Relations</i> .....	14
2. Pemberitaan.....	19
3. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	23
F. Kerangka Pemikiran.....	24
G. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Subyek dan Obyek Penelitian .....	26
3. Metode Pengumpulan Data.....	29
4. Teknik Analisa Data.....	30
5. Unit Analisis Data.....	31
6. Teknik Keabsahan Data .....	32

## BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil PT Pertamina (Persero).....	34
B. Struktur Organisasi <i>Corporate Secretary</i> PT Pertamina (Persero).....	41
C. Logo Perusahaan .....	42
D. Bentuk Bisnis PT Pertamina (Persero).....	43
E. <i>Corporate Secretary</i> PT Pertamina (Persero) .....	44
F. Fungsi Komunikasi .....	48

### BAB III PEMBAHASAN

A. <i>Media Relations</i> PT Pertamina (Persero).....	50
B. Fungsi <i>Media Relations</i> .....	51
C. Peran <i>Media Relations</i> .....	52
D. Aktivitas yang dilakukan oleh <i>Media Relations</i> .....	54
1. Konferensi Pers .....	54
2. <i>Press Briefing</i> .....	57
3. <i>Press Release</i> .....	59
4. Wawancara Pers .....	61
5. <i>Special Event</i> .....	63
6. <i>Press Tour</i> ( <i>press visit</i> ) .....	65
7. <i>Press Luncheon</i> .....	68
E. Program-Program CSR PT Pertamina (Persero).....	69
F. Berita CSR yang Dimuat di Media Massa .....	77

### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	90

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Rate Card Bisnis Indonesia .....	3
Gambar 2: Rate Card Media Indonesia.....	4
Gambar 3: Rate Card Harian Kompas .....	4
Gambar 4: Rate Card Koran Tempo .....	5
Gambar 5: Perbedaan Fungsi dan Tugas Pers dan Media Relations.....	14
Gambar 6: Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 7: Struktur Organisasi .....	41
Gambar 8: Logo PT Pertamina (Persero).....	42
Gambar 9: Konferensi Pers CSR Penghijauan.....	56
Gambar 10: Press Briefing .....	58
Gambar 11: Nonton Bareng Wartawan.....	64
Gambar 12: Wartawan Mengikuti Press Visit .....	67
Gambar 13: Penyerahan Hadiah Kepada Juara OSN .....	74
Gambar 14: Pelepasan Kupu-Kupu.....	75
Gambar 15: Pembacaan Deklarasi Sobat Bumi .....	76
Gambar 16: Publisitas di Media Indonesia .....	79
Gambar 17: Publisitas di Koran SINDO.....	79

Gambar 18: Publisitas di Republika.....	80
Gambar 19: Berita CSR di Harian Kontan.....	82
Gambar 20: Topik Pengrajin Jamu di Tabloid Nova .....	83
Gambar 21: Advetorial pemenang BAKOHUMAS .....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Keyperson ..... 28

Tabel 2: Komparasi Pemberitaan ..... 86





## **ABSTRACT**

This research aim to describe how the media relations of PT Pertamina (Persero) efforts to maximize coverage. Media relations is one of the important parts of a public relations activity. media relations officer put in charge in all matters especially about mutualism relationship between corporation and journalists, mutually relationship will drag to achieve corporation needs in creating good news. Corporate Social Responsibility (CSR) is itself a form of corporate social responsibility, as well as conducted by PT Pertamina (Persero), PT Pertamina (Persero) seeks to implement the terms of the social welfare and environment in every CSR activity, but there are high benefit brought by CSR the cloaset is CSR was able to generate a lot of non fiscal profit. Such as rebranding, gain positive image, as well as promotion. Media relations officer of PT Pertamina (Persero) has a major challenge in the effort to proclaim the CSR activities in publicity, because the mass media have the functions and duties that are contrary to the purpose of the media relations officer. Therefore, media relations officer of PT Pertamina (Persero) perform a variety of activities that can support CSR reporting in the mass media.

This study used a qualitative descriptive method that aims to describe and summarize a variety of situations and conditions of a phenomenon that occurs. triangulation used to test the validity of the information from several informants through interviews, in addition to the supporting data are also used in completing this study. Media relations officer of PT Pertamina (Persero) in maximizing CSR reporting in the mass media, using a personal approach through a variety of non-formal gathering and also press visit is held routinely.

**Key words: Media Relations, Reporting, CSR, PT Pertamina (Persero)**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu komponen penting pada divisi Hubungan Masyarakat adalah relasi dengan media yang biasanya berada di bawah tanggung jawab *media relations*, *media relations* memiliki tugas-tugas pokok diantaranya adalah memonitor dan mengawasi aliran media dan informasi mengenai perusahaan terkait sehingga *feedback* yang ada di tengah-tengah masyarakat mengenai perusahaan yang bersangkutan dapat langsung diketahui, minat dan informasi yang diperoleh oleh rekan media juga sangat bersangkutan dengan divisi *media relations*, sampai titik ini kita dapat memahami fungsi dasar dan tanggung jawab utama *media relations* yang boleh juga dikatakan sebagai ujung tombang jembatan informasi dan berita kepada khalayak umum.

Dengan beban tanggung jawab seperti itu hampir setiap kali perusahaan mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat, konsumen atau mengeluarkan produk baru *media relations* langsung bersentuhan dengan media yang memiliki kepentingan untuk meliput berita tersebut. Salah satu yang harus diperhatikan oleh *media relations* adalah program-program *corporate social responsibility* (selanjutnya CSR) yang merupakan program inti dari perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat. CSR menjadi salah satu program krusial mengingat CSR merupakan bentuk dari tanggung jawab nyata perusahaan terhadap

masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung bersentuhan dan mengalami gesekan dengan perusahaan terkait terlebih lagi jika perusahaannya adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan dan mineral dimana analisis dampak lingkungan saja tidak cukup untuk bertanggung jawab atas keuntungan yang telah perusahaan keruk selama beroperasi. PT Pertamina (Persero) sendiri sebagai satu-satunya badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang perminyakan tentunya memiliki tanggung jawab yang besar pula, sejalan dengan hal tersebut maka CSR yang dilakukan juga akan lebih kompleks, mulai dari program pendidikan hingga program penghijauan bumi.

Program-program CSR seringkali tidak memiliki nilai berita yang layak jual, pada media massa cetak program-program CSR lebih sering dimuat sebagai advetorial maupun berita iklan lainnya, berita-berita advetorial CSR juga jarang sekali dimuat di halaman utama mengingat biayanya yang sangat mahal, karena isi beitanya tidak menarik maka sudah wajar jika halaman berita CSR yang dikemas sebagai advetorial tersebut jarang mendapatkan perhatian yang berarti dari para pembaca media cetak.

Bahkan sekalipun perusahaan bersedia memasang advetorial untuk memaksimalkan pemberitaan kegiatan CSR hal tersebut tidak serta merta informasi mengenai CSR yang hendak di sebar ke masyarakat dapat dibaca oleh masyarakat dengan mudah, sehingga tentu saja selain memakan dana yang berlimpah tetapi juga kurang menarik pembaca











berita tidaklah cukup untuk mencapai pemberitaan yang maksimal. Meskipun begitu setiap tahunnya perusahaan berlomba-lomba untuk semakin memangkas dana untuk pemasangan advetorial di media cetak, padahal kebutuhan untuk pemberitaan berita CSR di media massa dituntut untuk selalu ada, kesuksesan fungsi *media relations* terhadap CSR adalah disaat CSR mampu terpublikasikan di berbagai media tanpa harus memasang iklan advetorial pada divisi media PT Pertamina (Persero) permasalahan pemberitaan CSR di media massa adalah hal yang paling diperhatikan di luar dari krisis yang menyangkut dengan masyarakat.

Materi CSR pada intinya adalah berita yang sangat menarik, apabila dikemas sebagai berita *feature* yang bisa menginspirasi masyarakat, untuk menulis sebuah berita *feature* dengan baik dan dapat menarik minat insan media untuk meliputnya maka divisi *media relations* dengan divisi CSR haruslah bersinergi dalam menjalankan program-programnya sehingga apa yang direncanakan oleh divisi CSR memiliki nilai jual yang tinggi sebagai sebuah berita, dimana tanpa memaksa media memuatnya dengan alibi advetorial wartawan dan media tetap berduyung-duyung mendatangi dan memuat berita tersebut, CSR yang bernilai berita tinggi masuk yang harus dijadikan rubrik *feature* yang sangat menginspirasi seperti halnya berita profil dan jejak langkah yang biasanya dilakukan oleh tokoh gerakan yang mengakar di masyarakat.

Berita yang bermuatan *feature* yang menginspirasi tentu jarang dilewatkan oleh pembaca media massa, menjadikan berita CSR sebagai

berita *feature* tidaklah mudah, tahap pertama yang harus dijadikan sebagai pondasi dari isi dan muatan berita tersebut yaitu program CSR haruslah program yang memang mengarahkan pergerakan besar pada masyarakat, program-program berjangka panjang yang memiliki efek domino bukan sekedar semacam program yang hanya memberikan sumbangan atau gelontoran dana singkat yang tidak memiliki efek jangka panjang.

Dengan rancangan program CSR yang tepat maka secara otomatis wartawan akan mengerumuni dan mencoba mencari tahu apa yang sebenarnya dilakukan oleh tim CSR sebuah perusahaan, baik gula dan semut, Insan media berbondong-bondong menuliskannya di media mereka masing-masing, sinergi semacam ini akan lebih terasa lagi jika relasi antara perusahaan dan media terjalin dengan baik. Hal ini dapat dicapai jika divisi *media relations* dapat menjaga hubungan baik dengan rekan media dan masyarakat, saat krisis adalah momentum yang menentukan hubungan antara perusahaan dengan insan media. Beberapa strategi dasar dalam membangun relasi yang baik dengan insan media adalah memberikan informasi yang jelas dan jadwal press release maupun *press conference* saat krisis terjadi sehingga tidak ada kesan perusahaan berusaha menutup informasi yang terjadi dan mengundang kejengkelan wartawan.

Apabila hubungan dasar ini dapat terjalin dengan baik maka insan media akan terus memantau perusahaan tersebut, sehingga berita atau tindakan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat akan



(Persero) sehingga setiap hari dapat kita lihat berita yang menyangkut tentang PT. Pertamina (Persero). Penulis mencoba mencari tahu dan meneliti strategi seperti apa yang dirancang dan dijalankan oleh PT Pertamina (Persero) dalam menjaring rekan-rekan media sehingga setiap tahunnya pemberitaan mengenai program CSR PT Pertamina (Persero) selalu mengalami peningkatan intensitas muatan beritanya di media massa baik cetak maupun elektronik, pada *press release* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) wartawan yang datang setiap tahunnya selalu meningkat.

Strategi yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero) menjadi sebuah tanda tanya besar bagi perusahaan lain, jika perusahaan lain berusaha mati-matian untuk mendapatkan porsi berita yang banyak untuk pemberitaan positif mengenai perusahaannya, PT Pertamina (Persero) malah hampir selalu diberitakan secara positif, bahkan saat krisis melanda PT Pertamina (Persero) yang menjadi sasaran berita negatif hanyalah segelintir stakeholder dan oknum di luar tubuh PT Pertamina (Persero).

Pada BUMN besar yang berkelas multi nasional seperti PT Pertamina (Persero) sinergi antar divisi dituntut untuk berjalan seirama, adanya tuntutan dari pihak PT Pertamina (Persero) agar CSR yang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan bisa dipublikasikan secara maksimal di media. Terlebih apabila PT Pertamina (Persero) bisa menekan angka pengeluaran untuk memasang advetorial untuk publikasi program CSR yang telah dilaksanakan. Kinerja *media relations* akan terlihat baik



apabila dari tahun ke-tahun terjadi perubahan positif atau paling tidak mampu mempertahankan strategi yang sudah berjalan dengan baik, misalkan penambahan berita CSR yang berhasil dipublikasikan di media cetak secara gratis atau tanpa pemasangan advetorial khusus dari PT Pertamina (Persero)

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut : “bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *corporate secretary* PT. Pertamina (Persero) untuk memaksimalkan pemberitaan program CSR di media cetak?”.

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan *media relations* PT. Pertamina (Persero) dalam memaksimalkan pemberitaan kegiatan CSR di media cetak

## **2. Manfaat**

### **a. Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian komunikasi, khususnya tentang strategi *media relations* dalam memaksimalkan pemberitaan kegiatan CSR.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian *media relations* terutama bagi mahasiswa

### **b. Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi PT. Pertamina (persero) mengenai aktivitas *media relations* dalam memaksimalkan pemberitaan kegiatan CSR di media cetak
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada PT. Pertamina (persero) untuk memaksimalkan aktivitas *media relationsnya*.

#### D. TELAAH PUSTAKA

Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya peneliti menemukan beberapa judul mengenai *media relations* yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini diantaranya adalah :

Skripsi pertama berjudul : “Aktivitas Humas dalam Menjalankan *media relations* Pemerintah Kota Yogyakarta” yang disusun oleh Dedy Riyadin Saputro, Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2009. Pada Skripsinya Dedy Riyadin Saputro menganalisa dan menggambarkan dengan jelas aktifitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif . persamaan penelitian ini dengan yang akan penulis lakukan adalah terletak pada kegiatan *media relations*, jenis penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan terletak pada obyek, dimana Dedy Riyadin Saputro hanya terfokus pada aktifitas *media relations* secara jelas, sedangkan peneliti mendalami strategi *media relations* untuk memaksimalkan pemberitaan mengenai kegiatan CSR di media cetak.

Skripsi kedua berjudul “Optimalisasi Peran *Media relations* Pada Lembaga Publik” yang disusun oleh Lailah, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang disusun pada tahun 2012. Pada

skripsinya Lailah bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat optimalisasi peran *media relations* pada Humas DPRD Provinsi Sumatera Selatan. Lailah juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitiannya. Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah mengkaji tentang pengoptimalan fungsi *media relations* dalam sebuah Humas sedangkan perbedaan penelitian adalah Lailah mengambil secara garis besar bagaimana Humas memaksimalkan fungsi *media relations*, sedangkan peneliti terfokus kepada bagaimana *media relations* mengemas kegiatan suatu CSR agar masuk dipemberitaan media cetak.

Skripsi ketiga berjudul “Peran dan Strategi PR Dalam Membangun Citra” yang disusun oleh Kirana Ambarwati, mahasiswi studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2009, pada skripsinya Kirana Ambarwati membeberkan peran dan strategi yang dibangun oleh *public relations* PT. Angkasa Pura I kantor cabang bandar udara internasional Adi Sucipto. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaan yang ada penelitian ini adalah tentang strategi untuk membangun citra positif perusahaan, dan juga sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaanya ada di obyek, dimana Kirana Ambarwati memfokuskan penelitian pada *public relations*, sedangkan peneliti pada *media relations* yang mana *media relations* sendiri merupakan satu bagian dari *public relations*.

## E. LANDASAN TEORI

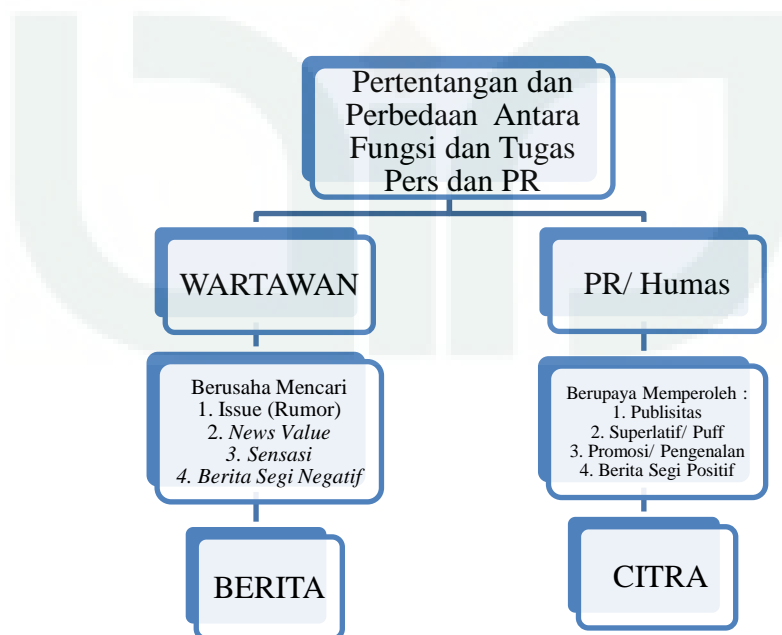
### 1. *Media relations*

#### a. **Humas dan *Media relations***

Hubungan media merupakan salah satu tugas krusial dari humas, boleh dikatakan hubungan dengan media adalah *core* atau inti dari aktifitas humas. Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa adalah sarana dasar untuk memenuhi kebutuhan dan menanggapi kepentingan media massa terhadap organisasi itu sendiri, berikut perbedaan tugas dan kepentingan antara media massa dan *media relations*

.Gambar 5

#### Perbedaan Fungsi dan Tugas Pers dan *Media relations*



Sumber: Nina Yuliana dalam *Media relations*. 2014:95



Kepentingan dan tujuan antara wartawan dengan Humas sangat terlihat perbedaannya, seperti halnya dua kutub magnet yang saling bertentangan keinginan dan tujuan wartawan sangat berbeda dengan humas, terutama menyangkut tentang muatan berita yang akan di publikasikan oleh media masa dan nilai berita yang seharusnya terbit sesuai dengan keinginan humas dan PT Pertamina (Persero) sendiri. Dengan realitas yang sedemikian rupa, maka mau tidak mau pihak humas haruslah mengalah dengan cara memikirkan berbagai cara untuk dapat menjinakkan wartawan, strategi seperti pendekatan secara emosi, hingga politik balas budi tentunya menjadi hal yang lumrah bagi humas agar dapat menarik hati wartawan dan tentunya menghindari penulisan berita negatif yang dilebih-lebihkan.

Menjadi hal yang sangat wajar ketika *media relations* dituntut secara keras untuk merangkul wartawan, dengan peran utamanya menjemati hubungan antara rekan media dengan korporasi dalam hal ini PT Pertamina (Persero), *public relations* mengemban peranan yang sangat vital.

## **b. Pengertian *Media relations***

*Media relations* adalah berhubungan dengan para wartawan dalam upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media siaran, cetak dan online (Iriantara, 2011:228).

Selain itu menurut Frank Jefkins definisi *media relations* adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. (Yuliana, 2014:91).

Sedangkan menurut Rusadi Ruslan, *media relations* adalah suatu kegiatan khusus dari *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktifitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif.

Menurut Diah Wardhani *media relations* adalah aktivitas komunikasi PR atau Humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. (Wardhani, 2008:9)

**c. Fungsi *Media relations***

Dalam suatu tubuh PR, *media relations* sebagai fungsi khusus kampanye PR adalah mengikuti tahapan-tahapan dalam proses PR. Bukan sekedar memublikasikan kegiatan yang diselenggarakan satu organisasi melainkan juga bagaimana publikasi itu menopang atau memperkuat citra organisasi dimata publiknya. Bukan juga sekedar memperbanyak jumlah kegiatan organisasi yang diliput media masa, melainkan juga bagaimana peliputan media massa itu menunjang pencapaian tujuan organisasi.

**d. Peran *Media relations***

*Media relations* memiliki peran sebagai berikut :

- 1) Berperan sebagai pemberi informasi kepada publik
- 2) Berperan memberikan informasi yang mendidik
- 3) Berperan mengawasi sistem yang telah ada
- 4) Berperan membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan media massa.

**e. Aktivitas *Media relations***

Untuk membangun hubungan yang baik dengan para awak media maka hal yang umumnya dilakukan oleh *media relations* menurut Soemirat dan Ardianto, (Elvinaro dkk, 182-183) adalah :

**1) Konferensi Pers**

Informasi yang diberikan secara simultan atau bersamaan oleh pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.

**2) *Pers Briefing***

Pemberian informasi yang diselenggarakan secara reguler oleh pejabat Humas. Dalam hal ini dapat disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi pada pers.

**3) *Press release***

Siaran pers sebagai publisitas untuk menyebarkan berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

**4) Wawancara Pers**

Wawancara yang sifatnya lebih pribadi atau lebih individu. Humas yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

**5) *Special Event***

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera politik.

**6) *Press Launcheon***

Pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media masa dan organisasi.

**7) *Press Tour***

Kegiatan yang diselenggarakan Humas untuk mengunjungi daerah tertentu dengan mengikut sertakan media massa.

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* terkait hubungannya dengan media masa, James Grunig memaparkan adanya empat model, Press Agency Model, The Two Way Symetric Model, The Two Way Asymetric Model, Public Information Model (Grunig, 2008:285)

Model Press Agency Model mengungkapkan bahwa penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita harus menarik minat media massa sehingga secara tidak langsung informasi dan berita tersebut akan mendapatkan perhatian publik. Di sinilah fungsi dari media massa adalah sebagai agent atas informasi yang dimiliki oleh organisasi untuk disalurkan dan disampaikan kepada publik.

## **2. Pemberitaan**

Membahas pemberitaan kita juga secara otomatis akan membahas komunikasi massa karena pemberitaan merupakan bagian yang tidak

terpisahkan dari komunikasi massa. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Dalam Ardianto 2004 : 3) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain yaitu Gerbner : komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam lembaga masyarakat industri.

Media massa yang merupakan terjemahan secara tidak langsung dari pers atau press adalah wujud dari sebuah aktifitas pengumpulan, pengolahan dan pengemasan informasi dan berita untuk didistribusikan kepada khalayak umum, Kusumaningrat memaparkan definisi pers secara umum adalah segala hal yang menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak maupun media elektronik, seperti radio, televisi, maupun internet (Kusumaningrat 2012 : 17).

Banyak sekali teori-teori mengenai media massa, hingga saat ini masih sangat dianut dan dijadikan sebagai grand teori adalah *the four theory of press*, di sini penulis hanya akan menggunakan satu dari empat teori tersebut, meski sebenarnya ke empat teori itu dapat saling mengisi untuk memberikan pemahaman menyeluruh, namun pada penelitian penulis satu teori yang paling relevan adalah *Libertarian Theory* atau teori pers bebas dalam teori ini manusia dipandang



sebagai makhluk rasional yang dapat membedakan antara yang benar dan yang tidak. Pers harus menjadi mitra dalam upaya pencarian kebenaran dan bukan sebagai alat pemerintah. Pada teori ini menguatkan kedudukan pers sebagai pilar ke-empat dalam demokrasi.

Inti dari media massa atau aktifitas dari pers adalah isi informasi, yang sebagian besar merupakan berita. Berita adalah sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa yang atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja atau sedang terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa. Peristiwa dan keadaan tersebut merupakan fakta atau kondisi yang sesungguhnya terjadi, bukan rekaan penulisnya (Djuraid 2012:9). Definisi lain mengenai berita yang disebutkan oleh Kusumaningrat, berita adalah suatu proses yang ditentukan arahnya. Berita tidak didasarkan pada maksud untuk memuaskan nafsu ingin tau segala sesuatu yang luar biasa dan menakjubkan, melainkan keharusan ikut berusaha mengorganisasikan pembangunan dan pemeliharaan negara. Berhubungan dengan berita tentu tidak bisa dilepaskan dari pemberitaan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemberitaan adalah proses, cara, perbuatan pemberitaan (melaporkan, memaklumkan), selebihnya Kamus Besar Bahasa Indonesia juga menyebutkan bahwa pemberitaan adalah perkabaran atau maklumat, dengan pengertian ini maka CSR adalah sebuah tindakan, aktifitas organisasi yang bisa merangsang timbulnya pemberitaan.

Pada titik ini CSR dengan sasaran apapun akan memiliki nilai berita yang menarik jika fokus pemberitaan pada aktifitas yang sedang dilakukan, yang secara tidak langsung mengarah pada *human interest*. *Human interest* di sini adalah dimana aktifitas CSR haruslah yang berbasis pada *human empowering* dikarenakan pemberdayaan manusia secara langsung akan menarik minat pers untuk membuat berita tersebut.

Sejalan dengan konsep dan teori berita dan media, Nerone menyatakan :

*“The goal of reporting is not intelligence but civic transformation. The press has bigger fish to fry than merely improving technology and streamlining performance. The question is its vocational norm, in a communitarian world-view, the news media should seek to engender a like-minded philosophy among the public. A revitalized citizenship shaped by community norms becomes the press's aim. News would be an agent of community formation”* (Nerone dalam Mc. Quails *Mass Communication Theory*, 2005:183).

Jelas teori Nerone berbicara mengenai fungsi dan maksud dari pemberitaan di bawah tanggung jawab media. Inti dari teori berita Nerone mengatakan bahwa media massa dengan beritanya haruslah memberikan transformasi positif kepada masyarakat, berita yang baik bukanlah berita yang mentah dipahami oleh masyarakat melainkan berita yang harus membangkitkan semangat masyarakat untuk berubah dan secara langsung mengajari masyarakat untuk berfikir, pada poin terakhir teori Nerone berita haruslah menjadi agen pembentukan komunitas.

### 3. Corporate Social Responsibility (CSR)

*“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”* (Richard Holme & Phill Watts, 2000:9).

*Corporate social responsibility* yang merupakan komitmen berkelanjutan oleh organisasi bisnis untuk berperilaku yang sesuai dengan etika, baik menyangkut alam, sosial hingga dengan hak-hak asasi dasar dengan tujuan utama untuk peningkatan kualitas hidup diatas perkembangan ekonomi, di sini CSR akan semakin mudah dilakukan jika seluruh elemen dalam organisasi bisnis sudah berjalan dengan sempurna dan seluruh karyawannya sudah tersejahterakan. Jika poin utama di atas sudah dilaksanakan maka CSR dapat dilakukan dengan leluasa, CSR yang merupakan bentuk dari komitmen dan tanggung jawab organisasi perusahaan dalam kegiatannya yang menghasilkan keuntungan secara ekonomi harus di imbangi dengan pemberdayaan masyarakat dan elemen sosial di sekelilingnya untuk meningkatkan taraf hidup dan kualitas hidup.

Pada prinsipnya CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para pemangku kekuasaan dan bukan sekedar kepentingan perusahaan belaka. Terkait dengan hal tersebut John Elkington's (Dalam Azheri, 2012:34) mengelompokkan CSR dalam

tiga aspek yang biasa dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line* (3BL)”. Ketiga aspek tersebut meliputi:

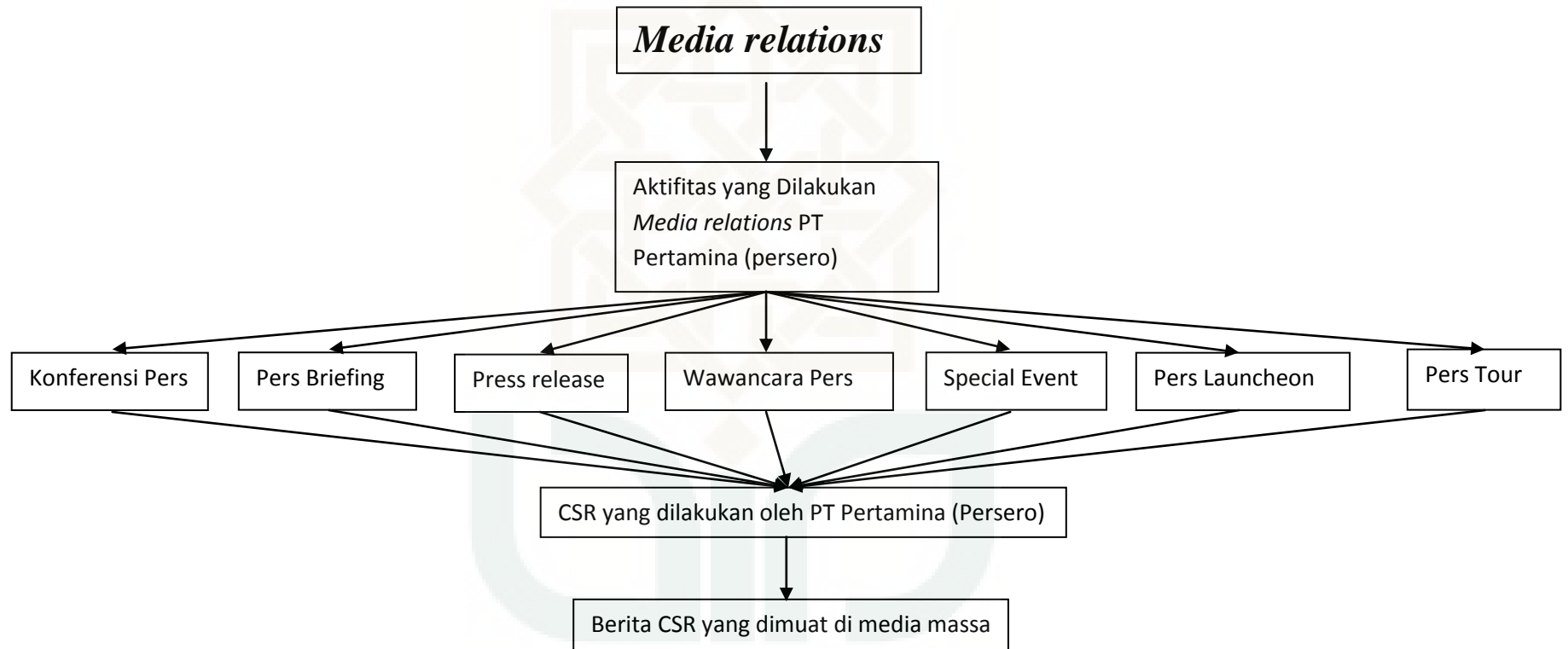
1. Kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi (*economic Prosperity*)
2. Peningkatan kualitas hidup (*enviromental quality*)
3. Keadilan sosial (*social justice*)

Sejalan dengan ketiga hal tersebut perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan harus memperhatikan “*Triple P*” yakni *Profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *Planet* sebagai wujud aspek lingkungan dan *People* sebagai wujud aspek sosial.

## **F. KERANGKA PEMIKIRAN**

Dalam merancang penelitian ini penulis mencoba memetakannya sehingga dalam prosesnya penulis menggunakan garis-garis besar kerangka pemikiran seperti di bawah ini :

**Gambar 6**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data olahan peneliti

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas yang tengah terjadi di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68)

Penelitian kualitatif sebagai *human instrumen*. Berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya, sebelum masalah yang diteliti dengan jelas, maka dalam penelitian kualitatif belum tentu dapat dikembangkan instrumen penulisan.

### **2. Subyek dan obyek penelitian**

#### **a. Subyek Penelitian**

Subyek dari penelitian ini adalah Fungsi Media PT Pertamina (Persero). Selanjutnya peneliti akan mencari data, bertanya, dan wawancara kepada Media *Officer* PT. Pertamina (Persero). dan wartawan. dalam menjalankan strategi *media*

*relations* guna memaksimalkan pemberitaan CSR. Subyek penelitian ditentukan berdasarkan *keypersons* , yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang obyek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *keypersons* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Keypersons* ini adalah tokoh formal atau informal. (Bungin, 2007: 77)





**Tabel 1**  
**Keypersons**

No	Jenis	Sumber Informasi	Nama	Jabatan	Teknik
1	Tokoh Formal	Media Officer	Marlodieka	<i>Media relations</i> Officer	Wawancara
			Wibawa		
			Rika Gresia	<i>Media relations</i> Officer	
2	Tokoh Formal	CSR Officer	Yudanti Niwana	Senior Supervisor	Wawancara
			Kiswari	Environment	
			Edwan	Junior Officer Education	
Manawan					
3	Tokoh Informal	Ahli <i>Media relations</i>	Ririn Trisnawati	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Respati Yogyakarta	Wawancara
			Wartawan	Iqbal Musyaffa	

Sumber: Data olahan peneliti

## **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi *media relations* yang dijalankan oleh divisi media corporate secretari PT. Pertamina (Persero).

## **3. Metode Pengumpulan data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk merekonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (interviewee) (Purhantara, 2010:80)

Metode pengumpulan data dengan wawancara akan mempermudah peneliti karena data-data yang dibutuhkan akan bisa didapatkan secara langsung, wawancara akan dilakukan oleh peneliti terhadap divisi media *corporate secretary* PT. Pertamina (Persero) sementara itu yang akan menjadi narasumber untuk diteliti adalah media *officer* yang menjalankan kegiatan *media relations* di PT Pertamina (Persero) serta wartawan dari media cetak yang mengikuti peliputan program CSR.

## **b. Dokumentasi**

Selain menggunakan wawancara, metode pengumpulan data lain yang akan peneliti gunakan adalah dengan dokumentasi yaitu penelitian menggunakan dokumen-dokumen baik publik maupun private yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subjek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat. (Mulyana, 2007:124)

Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari data-data perusahaan yang ada. Dokumentasi ini akan peneliti dapatkan dari data-data PT Pertamina (Persero) mulai tahun 2013-2014.

## **4. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moloeng, 2002:248) yang meliputi

### **a. Pengumpulan Data**

Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas melalui wawancara dan dokumentasi

### **b. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

### **c. Penyajian Data**

Data-data yang diperoleh langsung dilapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data online akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

### **d. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

## **5. Unit Analisis Data**

Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

Dari unit analisis data dengan menentukan kriteria responden tersebut, peneliti akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya. Dalam hal ini peneliti akan mencoba menggali informasi dari *media relations officer*. Demi mengurangi subyektifitas dari subyek penelitian, peneliti akan melakukan pengambilan data lanjutan pada CSR officer mengenai bagaimana CSR yang dilakukan dan bagaimana mengenai kinerja media relations officer terhadap pemberitaan CSR, untuk lebih memantapkan hasil peneliti juga akan menggali informasi dari wartawan yang pernah terlibat dalam kegiatan peliputan CSR di PT Pertamina (Persero), selanjutnya peneliti juga akan mengambil informadsi dari ahli *media relations*, yang disini peneliti mengambil Ibu Ririn Trisnawati dari UNRIYO.

## **6. Teknik Keabsahan Data**

Validitas data dalam penelitian komunikasi lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. (Pawito, 2007:97). Data yang berkaitan dengan penelitian yang menggunakan berbagai sumber data, seperti : mengumpulkan data dari kelompok, lokasi, dan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta menarik di lapangan.

Pada penelitian ini uji validitas yang akan digunakan adalah triangulasi. Menurut Moleong, (2004) metode triangulasi merupakan

proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Sedangkan triangulasi dibagi atas empat model, yaitu : triangulasi sumber, triangulasi situasi, triangulasi metode, triangulasi teori (Hamidi, 2004 dan Moleong, 2004) dalam penelitian ini peneliti memilih triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahaan data yang diperoleh. Triangulasi sumber yaitu cara menguji data dari informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi (Purhantara, 2010:102).

Triangulasi sebagai jalan untuk mengecek penelitian maka diperlukan tahapan-tahapan khusus. Berikut hal yang harus dilakukan oleh peneliti dalam penerapan triangulasi yang ditulis oleh Lexy J. Moleong:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

*Media relations officer corporate secretary* PT Pertamina (Persero) telah melakukan berbagai inovasi dalam berbagai aktivitas media relations untuk memaksimalkan pemberitaan CSR nya di media. Salah satu yang menjadi andalan media relations PT Pertamina (Persero) adalah dengan aktivitas *press visit*, sistem penerapan *press visit* pada setiap peliputan CSR yang dilakukan media officer terbukti telah berhasil merombak jumlah pemberitaan CSR yang tayang di media secara drastis yakni dari angka 432 berita berbentuk publisitas di tahun 2013 naik menjadi 1311 publisitas di tahun 2014. Hal ini cukup membuktikan kemampuan *press visit* yang mendongkrak jauh jumlah pemberitaan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Selain mampu menekan angka pengeluaran budget yang minim berita CSR yang dihasilkan oleh *press visit* bisa jauh mendalam. Dari pelaksanaan *press visit* oleh media relations officer PT Pertamina (Persero) ini ternyata ada hal lain yang dirasa turut menjadi daya tarik dalam sebuah kegiatan peliputan. Hal ini terbukti saat *press visit* mengangkat sosok penerima manfaat ternyata tak hanya sekedar bertambahnya publisitas namun juga berhasil mendapatkan *coverage media top tier* seperti SINDO, Media Indonesia, dan Republika. *Press visit* dengan mengangkat topik wirausaha dan sosok inspiratif juga menjadi



medan magnet yang kuat bagi para wartawan, sehingga berita yang muncul bisa mendalam dan akan lebih mempunyai nilai berita karena inspiratif. Nilai berita yang dihasilkan jauh lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *press visit*.

*Special event* menempati urutan selanjutnya yang diandalkan oleh media relations officer PT Pertamina (Persero). *Special Event* atau yang biasa disebut workshop media tentunya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wartawan pasalnya dengan berbagai pelatihan terhadap wartawan ternyata mampu mendongkrak jumlah berita yang masuk di media, terbukti data yang terhimpun dari media relations officer menyebutkan bahwa beberapa kegiatan CSR yang dilakukan PT Pertamina (Persero) meraih publisitas tinggi yang dihasilkan oleh kader penerima *public speaking*. Selain itu ternyata PT Pertamina (Persero) mengadakan awarding secara teratur satu tahun sekali bagi wartawan yang mampu meliput berita dan CSR tentang PT Pertamina (Persero) secara maksimal. Ini juga dirasa turut menggenjot angka naiknya jumlah publisitas di media. Lomba foto antar wartawan juga sering dilakukan oleh media relations officer PT Pertamina (Persero) yang berdampak pada banyaknya berita foto yang masuk utamanya pada saat kegiatan CSR yang dilakukan PT Pertamina (Persero), mengingat foto merupakan komunikasi visual yang sangat menarik dan lebih mudah dipahami oleh publik.

Kedekatan personal nampaknya juga menjadi kunci sukses untuk meraih publisitas di media, media relations officer juga sering mengikuti

agenda-agenda wartawan seperti kumpulan foto hunter dengan jurnalis foto. Acara nonton bareng juga merupakan agenda PT Pertamina (Persero) untuk menjalin keakraban antara wartawan dengan *media relations officer*. Terbukti bahwa dengan terjalin bainnya hubungan mampu melahirkan berita seperti yang diharapkan. Hal ini juga membangun simbiosis mutualisme antara wartawan dan PT Pertamina (Persero), saat wartawan membutuhkan informasi *media relations officer* tidak segan-segan untuk memberikan jawaban yang dibutuhkan sehingga memudahkan wartawan untuk meliputnya, Bahkan dalam peliputan kegiatan CSR *media relations officer* juga sering membantu wartawan dalam membuat angel berita. Jadi harapan *media relations officer* agar berita bisa *terblow up* secara maksimal bisa mudah terwujud.

*Press Release* juga menjadi kunci utama untuk membantu wartawan dalam mengemas berita, release yang dikeluarkan oleh *media relations officer* PT Pertamina (Persero) tentunya sudah mengandung *key message* dari kegiatan CSR yang akan diliput, sehingga wartawan lebih mudah dalam meliput berita mereka bisa lebih fokus dalam pengambilan gambar ataupun foto-foto CSR karena inti dari kegiartan CSR tersebut sudah tertuang dalam releas yang dibagikan dalam setiap kegiatan.

## **B. Saran**

Setelah peneliti mengamati dan juga mempelajari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *media relations* PT Pertamina (Persero) tentang bagaimana memaksimalkan pemberitaan CSR di media, maka dari itu untuk pengembangan penelitian dibidang selanjutnya. Peneliti memberikan saran perlunya penelitian strategi media relations officer hingga sampai ke ranah masyarakat, sehingga diperoleh hasil yang lebih sempurna dari hasil penelitian ini. Mulai dari kegiatan media relations sampai efektivitas berita maupun publiritas yang masuk di media massa.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an

Ardianto, Elvinaro dkk. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Djuraid, Husnun H. 2012. *Panduan Menulis Berita*. Malang: Umm Press

Grunig, James. 2008. *Excellence In Public Relations and Communications Management*. New York: Routledge

Holme, Richard & Phil Watts. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Switzerland: World Business Council for Sustainable Development

Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Taktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Kusumaningrat, Hikmat dkk. 2012. *Jurnalistik Teori & Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mcquail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications

Moloeng, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha ilmu

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations dalam Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta, Graha Ilmu.

### **Sumber Internet**

ageniklan.co.id/ratecardtempo.html. diakses pada tanggal 18 Juni 2015

biroiklan.co.id/ratecardmediaindonesia.html. diakses pada tanggal 18 Juni 2015

bisnis.com/big-media/tarif-iklan-2015.html. diakses pada tanggal 18 Juni 2015

kbbi.go.id/berita. Diakses pada tanggal 22 Juni 2015

kompas.com/tarif\_iklan.html. diakses pada tanggal 18 Juni 2015

nationalgeographic.co.id/berita/2014/08/merajut-kembali-sayap-kunci-kehidupan-kita . diakses pada tanggal 18 Agustus 2015

[pertamina.com/social-responsibility](http://pertamina.com/social-responsibility). Diakses pada tanggal 17 Agustus 2015

swa.co.id/corporate/pertamina-gagas-deklarasi-nasional-sobat-bumi. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2015

### **Sumber Skripsi**

Ambarwati, Kirana. 2009. *Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sucipto)* Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.

Lailah, 2012. *Optimalisasi Peran Media Relations Pada Lembaga Publik (Studi Deskriptif Pada Humasy DPRD Provinsi Sumatera Selatan)* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Riyadin, Dedy. 2009. *Aktifitas Humasy Dalam Menjalankan Media Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humasy Dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

## **INTERVIEW GUIDE**

### **PANDUAN WAWANCARA UNTUK MEDIA OFFICER**

1. Apa saja kerja media relations dalam Corporate Secretary PT Pertamina (Persero)?
2. Bagaimana cara media relations officer dalam membangun hubungan yang baik dengan para awak media?
3. Langkah apa saja yang harus anda lakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para awak media?
4. Langkah apa saja yang dilakukan PT Pertamina (Persero) dalam menanggulangi masalah saat terjadi gesekan dengan awak media terutama saat sedang peliputan?
5. Aktivitas media relations appakah yang sering dilakukan PT Pertamina (Persero)? Apakah konferensi pers, Press Briefing, Press Release, Wawancara Pers, Special Event, Press Laucheon, atau Pers Tours/Pers Visit?
6. Mengapa Aktivitas tersebut palling sering digunakan?
7. Apakah ada agenda khusus saat bertemu dengan awak media?
8. Bila ada, pada saat seperti apa?
9. Menurut anda, selama ini jenis kegiatan seperti apa yang paling bisa menarik minat awak media untuk meliput kegiatan yang dilangsungkan oleh PT Pertamina (Persero) sendiri?
10. Apakah kegiatan tersebut juga berlaku pada saat peliputan kegiatan CSR PT Pertamina (Persero)?
11. Bagaimana cara tim media officer dalam mengemas kegiatan CSR sehingga menjadi sebuah kegiatan yang bernilai berita?
12. Apakah media relations PT Pertamina (Persero) mengundang langsung awak media?
13. Apa yang dilakukan media relations officer dalam memaksimalkan pemberitaan tentang kegiatan CSR PT Pertamina (Persero)?
14. Bagaimana langkah-langkah untuk mengundang awak media sehingga mau meliput kegiatan utamanya kegiatan CSR yang ada di PT Pertamina (Persero)?
15. Terkait dengan pemberitaan di media cetak, media cetak mana yang menurut anda paling menunjang pemberitaan?
16. Apakah PT Pertamina (Persero) juga menjalin kerjasama dengan awak media?

17. Apakah ada dana yang dikeluarkan PT Pertamina (Persero) untuk mempublish kegiatan CSR telah maupun akan dilakukan?
18. Bila ada, berbentuk apa? Seperti advetorial misalnya.





## **PANDUAN WAWANCARA UNTUK CSR OFFICER**

1. Apa saja kerja CSR dalam corporate secretary PT Pertamina (Persero)?
2. Landasan apa saja yang dilakukan PT Pertamina (Persero) untuk menentukan program-program CSR?
3. Apakah seluruh program CSR selalu terealisasi?
4. Bagaimana alur dan runtutan perencanaan program CSR hingga program tersebut dapat teralisasi dalam sebuah kegiatan?
5. Kegiatan CSR apa saja yang telah dilakukan PT Pertamina (Persero) di dua tahun terakhir ini?
6. Apakah selalu ada awak media saat diadakannya kegiatan CSR?
7. Tolak ukur apa yang digunakan tim CSR untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu kegiatan CSR yang telah dijalankan?
8. Apakah CSR officer dapat langsung merasakan feedback dari masyarakat maupun dari media?
9. Bila iya, bagaimana feedback tersebut dapat diterima oleh CSR Officer?
10. Apakah PT Pertamina Persero sudah mengimplementasikan aspek “Triple P” (Planet, Profit, People)?
11. Bila iya, bagaimana bentuk “Triple P” tersebut dalam sebuah kegiatan CSR?
12. Menurut anda apakah kegiatan CSR yang telah dilakukan PT Pertamina (Persero) sudah mencakup 3 aspek kesejahteraan yang meliputi kesejahteraan ekonomi, Aspek peningkatan kualitas hidup dan lingkungan, serta aspek keadilan sosial?
13. Bila iya, kegiatan CSR apa saja yang dirasa telah mampu mencakup salah satu atau seluruh aspek kesejahteraan?
14. Apakah selalu ada perubahan kegiatan CSR yang diadakan dari tahun ke tahun?
15. Bila iya, mengapa selalu ada perubahan kegiatan CSR dari tahun ke tahun?
16. Bila tidak, mengapa tidak ada perubahan?
17. Apa yang dilakukan CSR officer dalam mempertahankan atau memperbaiki kegiatan CSR agar semakin lebih baik dari tahun ke tahun?

## **PANDUAN WAWANCARA UNTUK WARTAWAN**

1. Apakah PT Pertamina (Persero) sudah menjalin hubungan yang baik dengan wartawan?
2. Berita CSR apa yang menarik anda untuk memuatnya sebagai berita?
3. Apakah PT Pertamina (Persero) mengundang secara langsung awak media pada setiap kegiatan CSR yang dilakukan PT Pertamina (Persero)?
4. Apa yang menjadikan awak media tertarik untuk meliput berita CSR PT Pertamina (Persero)?
5. Apakah kegiatan media relations yang paling menarik menurut anda? Kenapa?



## PANDUAN WAWANCARA UNTUK AHLI MEDIA RELATIONS

1. Apa saja tugas dan peran *media relations*?
2. Biasanya peristiwa apa saja yang bernilai positif dari sebuah perusahaan yang menarik minat wartawan untuk meliputnya, bagaimana dengan CSR?
3. Apakah ada perbedaan antara mengemas berita CSR disbanding berita mengenai isu operasional di Pertamina?
4. Apa sajakah yang harus diperhatikan *media relations officer* dalam memaksimalkan pemberitaan CSR?
5. Seberapa penting pemberitaan CSR di media massa?
6. Mengapa wartawan paling tertarik dengan liputan kegiatan CSR dalam bentuk press visit?
7. Apa saja yang harus ada dalam sebuah press visit, benarkan press visit Pertamina berbeda?
8. Dari 7 aktifitas *media relations*, *press luncheon* merupakan salah satu aktifitas yang tidak dilakukan secara khusus di Pertamina, seberapa penting *press luncheon* dalam mendongkrak porsi pemberitaan?
9. Apakah ada UU yang mengatur tentang hadiah yang diberikan kepada wartawan?
10. Bagaimana sebaiknya model pengemasan berita CSR?
11. Kesulitan apa dalam memberitakan kegiatan CSR?
12. Apakah yang harus dilakukan *media relations officer* untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan?
13. Bagaimana tanggapan ibu mengenai perbedaan PT Pertamina (Persero) terhadap segmentasi media?
14. Dari mana kesuksesan *media relations officer* diukur?
15. Bagaimana kinerja *media relations officer* PT Pertamina (Persero) sejauh ini apabila dilihat dari jumlah pemberitaannya?

## Curriculum Vitae

Nama : Dunia Restu Permata Ayu  
TTL : Magetan, 22 September 1992  
Email : nearestayu@gmail.com  
Twitter : @angelipsnea  
No. HP : 085748612338  
WA : 082232631242



### Pendidikan Formal

SD Muhammadiyah Magetan	1999-2005
SMPN 3 Magetan	2005-2008
SMAN 3 Magetan	2008-2011

### Pendidikan non Formal

La Tulipe Beauty Intensive Course	2010
Basic Grammar	2012
Basic Pronunciation	2012
Basic Speaking	2012
Pronunciation II	2013
Speaking II	2013
Confidence	2013

## **Pengalaman Organisasi**

OSIS SMPN 3 Magetan	2005-2008
Finalis Dyah Magetan	2010
Public Relations Orientation (PRO)	2011-2013

## **Pengalaman Kerja**

Rainbow EO (event Main Yuuk!)	2014
Internship PT Pertamina (Persero) Jakarta Pusat	2014