

**STRATEGI MEDIA RELATIONS DIVISI COMMUNICATIONS
DEPARTEMEN POLICY GOVERNMENT AND PUBLIC AFFAIRS (PGPA)
PT CHEVRON PACIFIC INDONESIA (PT CPI)
DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

**Oleh :
Yogi Chatra Deli dan Nurjanah
(yogi.chatra@yahoo.com)**

Abstract

Media relations strategy at Communications Division Of Policy Government And Public Affairs (PGPA) Departemen, Chevron Pacific Indonesia (CPI) in maintaining positive image of the company is a field of qualitative research, which aims to describe the strategy and media relations activities undertaken by the Division of Communications in order to maintaining image.

This research uses descriptive qualitative methods, trying to explain the phenomenon that occurs in accordance with the results obtained. While the technique used in collecting data is interview, observation, and documentation. Informants in this study as many as 7 people, 5 from Communications, and 2 else are journalists from Riau Pos and www.riauterkini.com. Checking the validity of data is done using the technique of extension participation and triangulation. After the data collected, data is processed through data analysis qualitative descriptive, and then concludes the research results.

The results of this research is to explains that fostering relationships with the media in order to build a good relationship with the media, in accordance with the Communications Division of the proposed Yosal Iriantara's media relations theory as a research reference, manage the relationship by trying to become familiar with the media, forming a team of media, do personal touching with reporters, as servants of the information / news, Develop strategies with holding statements, press tour, Division communications position as a reliable source of information for the media and then develop a network of cooperation with the press and journalism related professional organizations. Strength factors in implementing media relations strategies in the Communications Division is the completeness of facilities in support of the implementation of the work program, and professionalism to every employee in carrying out its duties and functions. Weaknesses Factors is not enough Communications specialist employee number because some of them are already retired. Factors Opportunity were reduced the negative news in the media, to achieve a more harmonious relationship, and publication activity through the mass media can be more widespread. And lastly, the factors Threat that may occur in the Communications Division as a negative impression of the external media relations strategies and activities undertaken by the Division of Communications.

Key word : Communications, Media relations strategy, Chevron

I. Pendahuluan

Dalam suatu perusahaan, Humas atau *public relations* (PR) merupakan jendela informasi bagi perusahaan dan sebagai *gatekeeper* atau “penjaga pintu gerbang” perusahaan baik bagi khalayak internal maupun eksternal. Setiap informasi yang masuk dan keluar harus dikelola dengan baik oleh PR. *Public relations* harus mampu membangun citra positif perusahaan agar penilaian publik terhadap perusahaan tersebut positif. Terlebih jika terdapat suatu kesalahpahaman publik menyangkut perusahaan dimana PR itu bekerja, maka menjadi tanggung jawab PR dengan strategi yang tepat dan efektif untuk memperbaiki citra perusahaan tersebut, bukan dengan memanipulasi atau memutarbalikkan fakta yang bersifat pembelaan semata, namun dengan penyampaian fakta yang baik dan efektif serta tepat sasaran. Singkatnya, PR merupakan penentu baik atau buruknya citra perusahaan di mata publik.

PR merupakan suatu kegiatan yang salah satunya bertujuan untuk citra yang baik dari publik/masyarakat, kegiatan *public relations* dalam mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan kegiatan hubungan pers (*media relations / press relations*). Pekerjaan PR perusahaan sangat erat kaitannya dengan media massa, PR harus bisa menjalin hubungan profesional dan personal yang baik dan efektif dengan awak media dan media massa. Pada dasarnya kegiatan PR merupakan kegiatan media. Saat ini sulit atau bahkan mustahil menjalankan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media massa dengan publik yang tersebar, bukan saja secara geografis tapi juga secara demografis. Itulah sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam keberhasilan program dan kegiatan PR.

Tujuan pokok diadakannya *media relation* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman lewat hubungan media, jadi jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan demi mendapatkan suatu citra positif di mata umum.

Media relations pada dasarnya adalah mengelola hubungan yang baik dengan jajaran awak media, terutama dengan wartawan sebagai mitra kerja *media relations officer* dalam pelaksanaan kegiatan PR dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan. Begitu pula implementasinya dengan Divisi *Communications* Departemen *Policy Government and Public Affairs* (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI). Divisi *Communications* merupakan pelaksana tugas dan fungsi *public relations* khususnya *media relations* dalam struktural PGPA PT CPI. Sebagai perusahaan multinasional dibidang eksplorasi dan produksi migas yang beroperasi di Indonesia khususnya di provinsi Riau, PT CPI merupakan perusahaan yang selalu mendapat sorotan lebih dari publik terlebih dari media lokal.

Tugas para *Communication Specialist* (dalam struktural perusahaan PT CPI, *Media relations officer* disebut dengan *Communication Specialist*) Divisi *Communications* adalah menciptakan dan memelihara hubungan perusahaan dengan publik dimana perusahaan beroperasi. Divisi *Communications* PGPA PT CPI juga bertugas untuk mengantisipasi dan merespon persepsi, opini publik, nilai baru dan perubahan, baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Communication Specialist* Divisi *Communications* perlu memiliki kemandirian moral, sikap profesionalisme, kejujuran yang menguntungkan semua pihak dan pandai membina hubungan

dengan publik. Untuk mencapai hal tersebut, tentunya diperlukan keahlian-keahlian tertentu dan pengalaman yang tidak sedikit. Peran terpenting dari Divisi *Communications* dapat dilihat melalui tindakan yang dilakukannya ketika menghadapi suatu krisis atau permasalahan yang terjadi pada perusahaan dengan publik.

Sebagai salah satu perusahaan tambang multinasional yang bekerja sama dengan pemerintah Indonesia, PT CPI menyadari akan arti pentingnya menjaga hubungan yang baik publiknya. Karena akan selalu ada terpaan isu-isu atau permasalahan yang timbul selama perusahaan beroperasi dan akan semakin sering pula berinteraksi dengan wartawan media, terutama media lokal daerah operasi perusahaan.

Untuk itulah, Divisi *Communications* membutuhkan media massa dalam menjalankan tugasnya, karena media massa merupakan salah satu jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Media massa merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan selain pemerintah, masyarakat dan karyawan.

Di era kebebasan pers di Indonesia saat ini, dengan berkembang dan majemuknya media massa kadangkala masih ada media massa masih menganut nilai berita dengan mengacu kepada *bad news is good news*, sedangkan yang diinginkan Divisi *Communications* sebagai PR perusahaan pada umumnya tentu *good news is good news*.

Pemberitaan tidak berimbang media massa mengenai suatu isu negatif atau permasalahan yang terjadi selama perusahaan beroperasi tentunya akan berpengaruh negatif terhadap pencitraan perusahaan dan tentunya juga berakibat pada keefektifitasan operasional perusahaan atau bahkan mengganggu proses operasional tersebut.

Media massa harus dijadikan mitra kerja untuk kepentingan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan publik. Dengan memposisikan media massa sebagai mitra kerja, maka posisi antara perusahaan, dalam hal ini lebih spesifik pada *Communications Specialist* Divisi *Communications* PT CPI dengan awak media adalah setara (sebagai mitra kerja). Tidak ada satu pihak pun yang lebih tinggi posisinya. Karena diantara keduanya memang saling membutuhkan. *Communication Specialist* membutuhkan media agar perusahaannya bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya. Awak media pun membutuhkan *Communication Specialist* sebagai sumber informasi yang bernilai berita yang akan disampaikan kepada khalayak media tersebut. *Communication Specialist* membutuhkan media massa sebagai publisitas lembaga atau perusahaan dan media massa memerlukan *Communication Specialist* sebagai narasumber peliputan dalam pembuatan berita. Terjadi simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itulah kerjasama Divisi *Communications* dan pers sangatlah penting untuk membentuk opini dan citra positif PT CPI kepada masyarakat luas.

PT CPI merupakan perusahaan menyumbang 40% dari total produksi minyak nasional. Lebih dari seperempat total produksi minyak perusahaan, mencapai rata-rata 342.000 barel per hari pada 2013 (sumber : www.neraca.co.id/2013/01/17/revisi-target-produksi-minyak-dimungkinkan/, diakses pada 18/01/13), berpusat dari ladang minyak Duri di Riau. Sebagai perusahaan profesional, tentunya PT CPI memiliki target produksi yang harus selalu terpenuhi sesuai dengan yang telah disepakati bersama dengan pihak

pemerintah Indonesia. Untuk itulah, bila terjadi interupsi atau gangguan dari luar seperti demonstrasi, pemblokiran, dan aksi massa lainnya sangatlah akan merugikan perusahaan dalam hal produksi,

Sebagai contoh, hal tersebut dapat dilihat pada saat terjadi permasalahan hukum antara PT CPI dengan masyarakat tempatan yang merasa dirugikan dengan aktifitas perusahaan, seperti yang dimuat oleh salah satu media / portal berita *Online* yaitu www.riauterkini.com pada Jum'at, 31 Agustus 2012 pukul 07:42 WIB. *Head line* dari berita tersebut adalah “Korban Limbah, Warga Rumbai Gugat PT CPI”, dimana seorang warga bernama Suhartini (42), ahli waris dari Sugiyem (72) pemilik dari lahan seluas hampir kurang lebih 1 Ha yang terletak dijalan Yos Sudarso Kilometer 07, RT 01, RW 09, Kelurahan Umban Sari, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru dan menjadi korban pembuangan limbah rumah tangga PT Chevron Pacific Indonesia sejak tahun 1998 hingga saat ini dengan kondisi tanah yang telah terkikis air hingga membentuk genangan air seperti danau, melayangkan surat gugatan kepada PT CPI.

Dan seperti yang diberitakan <http://www.riapos.co> pada 12 Januari 2013-08.14 WIB, produksi PT CPI turun 10.000-15.000 barel per hari saat terjadinya permasalahan menyangkut PT CPI. Tentunya ini sangat dihindari oleh PT CPI sendiri, karena keadaan seperti ini tidak hanya menyangkut PT CPI sendiri, namun juga pemerintah Indonesia.

Nilai berita suatu peristiwa akan selalu lebih tinggi dibanding suatu kegiatan yang diselenggarakan. Bagi media, berita yang kontroversial dan negatif adalah berita yang lebih menjual di masyarakat. Dalam waktu tertentu, dengan intensitas pemberitaan berorientasi kebutuhan media massa yang lebih banyak, akan menimbulkan opini publik yang buruk terhadap PT CPI, bahkan mampu memicu terjadinya aksi massa atau bentuk aksi lain dari pihak yang merasa prihatin atau mendukung pihak yang merasa dirugikan. Bila terjadi, maka tentunya akan menghambat kelancaran proses operasional dan produksi PT CPI.

Dengan semakin berkembangnya teknologi media massa dalam memenuhi kebutuhan dan kesempatan segmennya, saat ini semakin berkembang pula portal berita *online* baik nasional maupun lokal yang bisa diakses kapan saja dengan internet sebagai penunjangnya. Untuk portal media lokal khususnya di Riau, tentunya pemberitaan mengenai PT CPI merupakan berita yang memiliki nilai yang besar dibanding perusahaan lainnya, mengingat PT CPI merupakan perusahaan asing terbesar di Riau.

Mengingat kebutuhan media massa pada umumnya dan khususnya portal berita *online* tersebut sangatlah mengutamakan aktualitas dan intensitas pemostingan berita pun dilakukan dalam tempo yang lebih cepat dibandingkan media cetak, substansi penulisan berita *online* pun lebih ringkas bersifat *straightnews*, membuat wartawan media *online* bekerja lebih cepat dalam mengumpulkan informasi. Pada sisi lain, PT CPI sendiri pun tentu ingin menyampaikan sejumlah informasi dan klarifikasi kepada publik dan stakeholder perusahaan, agar tercipta kualitas berita yang berimbang. Sedangkan media massa juga berkepentingan untuk memperoleh informasi selengkap, setepat dan secepat mungkin untuk disampaikan kepada publik yang berorientasi pada aktualitas berita. Dan tentunya, PT CPI selalu berusaha menjaga citranya terhadap publik agar tidak terjadi penurunan citra yang pada akhirnya menumbuhkan opini publik dan persepsi yang dapat menjadi ancaman kelancaran operasional dan produksi.

Fenomena yang dapat dilihat adalah bahwa banyak pemberitaan di media mengenai PT CPI baik itu mengenai kasus-kasus yang dibuka maupun aktifitas dan penghargaan-penghargaan yang diterima oleh PT CPI kebanyakan bersifat positif dan berimbang, artinya hanya sedikit sekali pemberitaan yang disiarkan yang dapat merugikan PT CPI dan tidak berimbang.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini tujuannya untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi dan kelompok tertentu.

“Bogdan dan Taylor (dalam Moloeng, 2005:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moeloeng, 2005:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik.” (Moloeng, 2005:5).

Jadi penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi saat ini, hanya berisikan situasi/peristiwa penelitian dan tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis. Pendeskripsian ini berupaya mencatat dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi pada objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu 7 orang, 5 dari Divisi *Communications*, sedangkan 2 orang lagi merupakan wartawan Riau Pos dan portal berita *online* riaouterkini.com.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah Perpanjangan Keikutsertaan dan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2005:330).

III. Hasil Penelitian

Strategi *Media Relations* Divisi *Communications* Departemen *Policy Government and Public Affairs* (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) dalam mempertahankan Citra Positif Perusahaan.

Media massa dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak, baik itu opini negatif maupun opini positif. Dengan menyadari pentingnya media massa sebagai media komunikasi dengan publik, Divisi *Communications* Departemen *Policy Government and Public Affairs* (PGPA) PT

Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) melakukan kegiatan *media relations*. Kegiatan ini bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis dengan kalangan media massa, dimana hubungan yang harmonis itu berupa adanya rasa saling pengertian, menghargai dan menghormati antara kedua belah pihak.

Penulis dapat memahami mengenai peranan dan fungsi Divisi *Communications* sebagai komunikator yang menunjang pencapaian tujuan PT Chevron Pacific Indonesia, bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka Penulis merumuskan, strategi *media relations* merupakan bagian utama kegiatan komunikasi yang dilancarkan Divisi *Communications*. Sejalan dengan hal yang penulis sampaikan tersebut, Tiva Permata, *Manager Communications SMO* mengutarakan bahwa strategi *media relation* adalah termasuk bagian utama *job descriptions* Divisi *Communications* itu sendiri. Di mana bagian tersebut langsung dikepalai olehnya.

“Hubungan yang baik dengan media massa merupakan modal yang penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi terhadap publik di luar perusahaan melalui media massa, yang adalah orang-orang yang ada kaitannya dan diduga atau akan ada kaitannya dengan perusahaan. Dari hubungan baik tersebut maka terciptalah citra yang baik bagi perusahaan di mata masyarakat luas sehingga menunjang pencapaian tujuan yang spesifik didasari rasa pengertian dan pemahaman.” (wawancara dengan Tiva Permata, *Manager Communications SMO*. Pekanbaru, 24 Desember 2012)

Divisi *Communications* Departemen *Policy Government and Public Affairs* (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) adalah pihak yang paling sering berhubungan dengan para wartawan, karena Divisi *Communications* merupakan "pintu gerbang" dari PT Chevron Pacific Indonesia. Mengingat tugas utama dari Divisi *Communications* adalah menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat melalui pengelolaan dan penyampaian pemberitaan atau informasi serta kerja sama atau kemitraan dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi PT CPI, jadi sangatlah penting Divisi *Communications* memiliki hubungan yang baik dengan para wartawan.

Oleh karena itu Divisi *Communications* selalu memberikan yang terbaik kepada khalayaknya. Hal tersebut tentu saja tidak mudah dilakukan, informasi kepada khalayak mengenai keunggulannya masing-masing. Dalam kerjasama dengan media tersebut diperlukan strategi yang baik agar terciptanya kepuasan antara kedua belah pihak, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat mencapai sasaran dengan baik. Hal itu tentu saja diharapkan agar masyarakat untuk seterusnya dapat memberikan penilaian tersendiri bagi instansi.

Penulis dapat memahami pendapat di atas bahwa untuk membentuk dan mempertahankan citra tersebut tentunya Divisi *Communications* menggunakan kebijakan yang diimplementasikan dalam strategi *media relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media massa.

Lebih lanjut menurut Tiva Permata, strategi *media relations* yang digunakan oleh PT CPI juga mengacu pada teori strategi *media relations* yang dikemukakan Iriantara (2005:54) yaitu meliputi mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Tetapi tentunya menurut beliau cara memformulasikan strategi tersebut yang lebih dikembangkan dan diterapkan dengan berdasarkan kebijakan perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan media relations tersebut Divisi *Communications* menerapkan berbagai strategi media relations agar tujuan yang ingin dicapai dari kerjasama tersebut dapat terpenuhi. Adapun bentuk strategi media relations yang dilakukan antara lain:

Mengelola Relasi

Yang pertama dalam praktik strategi *media relations* yang diterapkan oleh Divisi *Communications* Departemen *Policy Government and Public Affairs* (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) adalah mengelola relasi, dalam konteks *media relations* sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media massa. Memang media massa bukan satu-satunya pihak yang mesti dijaga hubungan baiknya dengan organisasi/perusahaan, namun dengan mengingat inti kegiatan Divisi *Communications* adalah berkomunikasi, maka menjalin hubungan dengan media menjadi sangat penting.

Dalam menjaga hubungan baik dengan media massa, Divisi *Communications* menganggap pentingnya menjalin hubungan terhadap semua media melalui pendekatan personal seperti yang diungkapkan oleh *Manager Communications* SMO, Tiva Permata,

“Semua media sama pentingnya, karena relasi yang baik dengan media menjadi penunjang kegiatan Divisi *Communications*, dimana menjalin hubungan yg baik serta keakraban layaknya mereka sebagai keluarga atau kawan kita dan memposisikan diri kita setara dengan mereka”.

Tiva Permata juga menambahkan bahwa, sebagai publikasi organisasi, melalui media massa ini amat penting untuk menunjukkan citra perusahaan dan untuk menanamkan kepercayaan publik kepada perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya Divisi *Communications* menggunakan media yang informatif, edukatif namun juga harus efektif dalam meningkatkan publikasi dan *awareness*.

Untuk dapat mengelola relasi Divisi *Communications* melakukan hal-hal sebagai berikut: 1) Mengetahui Media dengan Baik 2) Membentuk tim media 3) Melakukan Personal Touching 4) Pelayanan Informasi/Berita (News Service)

Mengembangkan Strategi

Setelah relasi yang dijalin dengan pihak media dirasakan cukup baik, banyak hal-hal yang perlu dilakukan oleh Divisi *Communications* agar dapat mempertahankan terus hubungan yang telah dibina. Untuk itu Divisi *Communications* menggunakan strategi khusus dalam kerjasama tersebut, hal-hal yang dilakukan oleh Divisi *Communications* adalah antara lain : 1) *Holder Statement* merupakan merupakan satu kesatuan jawaban atau respons dan pernyataan terhadap suatu kasus /isu yang di perkirakan akan terjadi dimasa yang akan datang atau kesatuan jawaban terhadap sebuah isu yang berkembang atau terjadi karena *holder statement* sudah dipersiapkan sebelum *case* terjadi 2) *Press tour* merupakan metode penyajian informasi perusahaan terhadap wartawan dengan interaktif dalam waktu dan tempat tertentu untuk membangun dan

mempertahankan citra perusahaan 3) Memposisikan Divisi *Communications* sebagai sumber informasi handal untuk media massa.

Mengembangkan Jaringan

Strategi media relations yang terakhir adalah mengembangkan jaringan (*network*), pengembangan jaringan ini sangat penting, karena jaringan inilah yang sering dinyatakan sebagai modal sosial (*social capital*) yang akan mendukung keberhasilan seseorang dalam menjalankan kehidupannya. Sebuah instansi dalam mengembangkan jaringan merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer* di organisasinya. Alasannya sederhana saja, selain karena kemampuan menulisnya juga karena wartawan memiliki jaringan relasi yang cukup luas. Strategi *media relations* yang diterapkan Divisi *Communications* dalam mengembangkan strategi diantaranya 1) Konferensi Pers 2) *Press Reception* 3) *Press Briefing* 4) *Press Statement* 5) *Press Interview* 6) *Berhubungan dengan organisasi profesi jurnalis*.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Strategi *Media Relations* Divisi *Communications* Departemen *Policy Government And Public Affairs* (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI), Menggunakan Teori Analisis SWOT (*Strength, Weakness Opportunity and Threat*).

Dalam konteks *media relations*, analisis SWOT dilakukan untuk melihat apa dan bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta bagaimana peluang dan ancaman yang berasal dari organisasi. Untuk melakukan analisis SWOT ini, penulis bertanya kepada Divisi *Communications*.

Berikut penjabaran analisis SWOT dalam strategi *media relations* PT CPI

- 1) *Strength* / kekuatan dalam aktifitas *media relations* yang dijalankan oleh Divisi *Communications* seperti adanya sikap keterbukaan informasi kepada media massa, kelengkapan fasilitas-fasilitas dalam mendukung pelaksanaan program kerja, dan sikap *professionalisme* pada setiap karyawan dalam menjalankan tugas dan fungsinya
- 2) *Weakness*/Kelemahan yang dimiliki oleh Divisi *Communications* seperti masih kurangnya karyawan jumlah karyawan karena ada beberapa diantaranya yang sudah memasuki masa pensiun
- 3) *Opportunity*/Peluang yang dimiliki diantaranya keterbukaan media yang ada di Pekanbaru yang dapat menunjang kegiatan instansi, Divisi *Communications* selalu membuka diri untuk mengenal berbagai media massa baik itu media cetak maupun media elektronik, hal itu ditujukan agar dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.
- 4) *Threat*/Ancaman yang dapat terjadi pada Divisi *Communications* seperti adanya anggapan negatif dari pihak eksternal mengenai strategi dan kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Divisi *Communications* hanya untuk memanipulasi pemberitaan di media massa dan informasi-informasi yang diberikan oleh Divisi *Communications* salah satunya melalui *press release* tidak dimuat di media massa.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi *Media Relations* yang diterapkan

oleh Divisi *Communications* Departemen *Policy Government And Public Affairs* (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) ini mengacu kepada teori strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Iriantara bahwa strategi Media Relations adalah meliputi mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. (Iriantara, 2005 : 80-97) 2) Strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh Divisi *Communications* salah satu tujuannya adalah mempertahankan citra PT CPI. Melalui strategi *media relations* yang dijalankan hubungan yang harmonis antara Divisi *Communications* dengan wartawan serta pimpinan redaksi, dapat memperkecil peluang pemberitaan yang negatif tentang PT CPI sehingga citra perusahaan akan dapat dipertahankan dengan keadaan seperti ini. Hubungan yang harmonis antara pihak wartawan dan Divisi *Communications* memungkinkan untuk tidak memuat berita dari isu negatif sebelum mendapatkan konfirmasi terlebih dahulu dari pihak Divisi *Communications*, sehingga terdapat rasa saling menghargai antara wartawan dan pimpinan redaksi dengan Divisi *Communications* 3) Faktor *Strength* (Kekuatan) dalam melaksanakan strategi *media relations* pada Divisi *Communications* kelengkapan fasilitas-fasilitas dalam mendukung pelaksanaan program kerja, dan sikap *profesionalisme* pada setiap karyawan dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Faktor *Weaknesses* (Kelemahan) yang dimiliki oleh Divisi masih kurangnya karyawan jumlah *Communications specialist* karena ada beberapa diantaranya yang sudah memasuki masa pensiun. Faktor *Opportunity* (Peluang) diantaranya berkurangnya pemberitaan-pemberitaan yang negatif di media massa, tercapainya hubungan yang lebih harmonis, dan kegiatan publikasi melalui media massa dapat lebih meluas. Dan yang terakhir, faktor *Threat* (Ancaman) yang dapat terjadi pada Divisi *Communications* seperti adanya anggapan negatif dari pihak eksternal mengenai strategi dan kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Divisi *Communications*.

Selama penulis melakukan observasi secara langsung sampai menyelesaikan skripsi ini, penulis memberikan saran-saran yang berhubungan dengan strategi dan kegiatan *media relations* pada Divisi *Communications*. 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 Divisi *Communications* 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) Citra merupakan sesuatu yang penting bagi organisasi. Dalam mempertahankan suatu citra yang baik bukan suatu hal yang mudah. Maka dari itu Divisi *Communications* harus lebih aktif dalam pemberian informasi kepada wartawan, melakukan konfirmasi terhadap suatu berita, dan selalu menjaga hubungan baik dengan media.

BAB V. Ucapan Terimakasih

Karya ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Dalam

penyusunan karya ilmiah ini penulis menyadari bahwa penulis tidak akan bisa menyelesaikan karya ilmiah ini tanpa dukungan dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Ali Yusri, MS. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau, yang telah banyak memberikan dukungan moril berupa semangat dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini, sekaligus sebagai Penasehat Akademis penulis yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan kepada penulis selama kuliah di Universitas Riau.
3. Ibu Evawani elysa Lubis, M.Si. sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau atas motivasi dan segala kelancaran urusan yang selama ini diberikan.
4. Bapak Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si. Selaku pembimbing dalam penyusunan karya ilmiah ini yang sangat telaten dalam memberikan pengarahan yang dapat dijadikan sebagai kontribusi bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Riau atas Ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Elwin Nasution *Team HR Learning & Development, Training Center* Rumbai atas bantuannya kepada penulis dalam urusan administrasi selama penelitian di PT CPI.
7. Ibu Tiva Permata *Manager Communications SMO Departemen Policy Government and Public Affairs (PGPA) PT Chevron Pacific Indonesia* beserta *team Communications*.
8. Sembah sujud dan rasa hormat yang tiada hingga penulis sampaikan kepada Alm Ayahanda Nefwarli dan Ibunda Alidis Dawati atas segala pengorbanan dan jerih payah yang telah diberikan kepada penulis. Kepada saudara- saudara penulis Wido Kurniawan, Elsa Windi Nefira, Harry Gunawan dan adik tercinta Mutiara Rama Nefira yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan perhatian kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2005. Terima kasih untuk semua waktu dan keceriaan yang pernah kita torehkan pada masa lalu.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng, 2000, *Press Relations Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Effendy, Onong, Uchajana, 2000, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- , 2002, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- , 2005, *Human Relations dan Public Relations*, Mandar Maju, Bandung.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Iriantara, Yosali, 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- , 2005, *Media Relations*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- , 2006, *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Jauch, Laurence, R. dan William.F, Helmut, 2006, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Pembangunan*, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Media Group, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida, 2002, *Dasar-dasar Humas*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Moore, H.Frazier, 2004, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Patilima, Hamid, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Praktik dan Solusi PR dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2004, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, Nuansa, Bandung.
- Vardiansyah, Dani, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi Pendekatan Taksonomi Konseptual*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Widjaja, H.A.W, 2002, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta.