

Strategi *Media Relations* Humas SKK Migas sebagai Sarana Komunikasi Publik

¹Dhella Aprilia F, ²Dr.Hj.Ani Yuningsih.,Dra.M.Si

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl.Tamansari No.1 Bandung 40116
email: dhellaaprilia24@gmail.com*

Abstrack. The strategies to conduct media relation are by manage relationship, develop relationship, and broaden the network. The title of this study is "Media Relations Strategy of SKK Migas Public Relation as a Medium to Communicate with Public". This research use qualitative method with case study approach. Data for this study obtained through deep interview with the staff and the Head Media Relations of SKK Migas. The result show that after corruption case revealed in SKK Migas, PR of SKK Migas has specific strategy in managing relationship, which is by keep contact with opinion leaders from academics and practitioners through the media. In developing the PR strategy, SKK Migas has special tactic and policy, which is by establish KPI (Key Performance Indicator) as the performance targets for Public Relation Division. Media relation's program has also been running well. However advance research through interview with media reporters indicate that the frequency of some media relations programs decreased after the incident, caused by the bad performance of the public relation staff, limited budget and only concentrate on existing program. With those conditions, PR of SKK Migas continues to make improvement and increase their creativity to develop strategy and specific tactics in implement media relations as well as in respond to negative news.

Key Words: Public Relations, Media Relations, Strategy, Media

Abstrak. Strategi *media relations* meliputi: mengelola relasi, mengembangkan relasi, dan mengembangkan jaringan. Penelitian ini berjudul "Strategi *Media Relations* Humas SKK Migas Sebagai Sarana Komunikasi Kepada Publik". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data untuk penelitian ini didapat dari wawancara mendalam dengan Kepala Urusan Hubungan Media SKK Migas dan staff Urusan Hubungan Media SKK Migas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasca kasus korupsi yang menimpa SKK Migas, Humas SKK Migas memiliki strategi khusus dalam mengelola relasi yaitu menjalin kontak regular dengan para pembentuk opini dari akademisi maupun praktisi melalui bantuan media. Kemudian, dalam mengembangkan strategi Humas SKK Migas memiliki taktik khusus serta kebijakan yaitu KPI (*Key Performance Indicator*) menjadi target kinerja bagi setiap divisi Humas. Program yang berjalan mengenai media relations juga sudah berjalan baik. Namun setelah ditelaah lagi dari hasil wawancara dengan para wartawan media, menunjukkan bahwa beberapa program *media relations* yang seharusnya gencar dilakukan, frekuensinya malah agak menurun pasca kejadian tersebut. Hal itu dikarenakan pasca kasus tersebut kinerja dari para staff Humas agak menurun, keterbatasan mekanisme anggaran dana dan terpaku dengan program-program yang sudah ada. Dengan kondisi tersebut, Humas SKK Migas terus melakukan perbaikan-perbaikan kinerja dan meningkatkan lagi kreatifitasnya untuk membuat strategi-strategi serta taktik khusus dalam melaksanakan media relations serta dalam menanggapi pemberitaan negatif.

Kata Kunci: Public Relations, Media relations, Strategi, Media

A. Pendahuluan

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

perusahaan yang diwakilinya kepada publik sebagai saluran informasi dan komunikasi dari publik kepada perusahaan/organisasi.

Sebagai sebuah instansi yang bernaung dibawah pemerintahan dalam pengelolaan usaha hulu migas, humas SKK Migas membutuhkan media untuk memberikan informasi tentang kebijakan dan program kepada publik dan media lah yang menyebarkan nya kepada publik. Di dalam media, perusahaan bisa saja mendapatkan sebuah citra yang negatif maupun positif yang diberikan oleh masyarakat. Media dipilih agar dapat menjangkau publik organisasi di berbagai pelosok. Saat ini, sulit atau bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media. Itu sebabnya media relations menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR dimana pun. Tak ada PR tanpa media relations.

SKK Migas diketahui mengalami kasus penyuapan dan kasus korupsi yang cukup menghebohkan dikalangan publik. Munculnya berbagai pemberitaan negatif mengenai kasus korupsi tersebut membuat nama SKK Migas sebagai lembaga yang diawasi oleh pemerintahan ini banyak menerima tanggapan negatif yang langsung terbentuk di kalangan publik, pasca muncul pemberitaan diberbagai media massa mengenai kasus korupsi SKK Migas banyak menerima hujatan dari berbagai kalangan publik, mulai dari dituding sebagai lembaga sarang koruptor hingga di cap sebagai tidak nasionalis karena dianggap terlalu pro dan mendukung dengan perusahaan migas milik asing. Bahkan yang muncul dibenak publik jika mendengar nama SKK Migas adalah kata 'korupsi'. Hal tersebut membuat citra atau nama baik SKK Migas tercoreng dan semakin buruk dimata publik, terlebih lagi SKK Migas merupakan lembaga yang dinaungi dan diawasi oleh pemerintah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi media relations Humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi kepada publik. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu public relations mengenai media relations.

B. Landasan Teori

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis strategi media relations Humas SKK Migas dengan beberapa konsep mengenai strategi media relations, strategi media relations dapat dilakukan dengan berbagai cara. Yosali Iriantara dalam bukunya yang berjudul Media relations Konsep, Pendekatan dan Praktik menyebutkan bahwa strategi media relations terdiri dari mengelola relasi dan mengembangkan strategi. Strategi media relations yang pertama yaitu mengelola relasi. Melalui kegiatan PR itulah, organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara relasi dengan publik-publiknya atau stakeholder. Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Strategi media relations yang kedua ialah mengembangkan strategi, merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

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

Kemudian, dalam melaksanakan media relations diperlukan komunikasi dua arah antara sebuah perusahaan dengan media, langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan media relations tersebut berkaitan dengan model komunikasi yaitu model komunikasi simetris dua arah dan model ko-orientasi layang-layang. Model yang pertama yaitu model komunikasi simetris dua arah. Menurut James E. Grunig mengemukakan bahwa, model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi melalui teknik komunikasi untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selanjutnya model komunikasi ko-orientasi layang-layang. McLeod dan Chaffed mengatakan bahwa, model ini juga merupakan fakta yang tidak luar biasa dalam suatu penelitian opini public dan komunikasi mengenai informasi tentang peristiwa atau isu-isu yang diperoleh dari sumber anggota masyarakat, referensi personal yang berpengalaman, elit politis, media massa yang dikombinasikan secara bersamaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Subjek dari penelitian ini adalah pengelola komunikasi Humas SKK Migas yang berhubungan dengan media yaitu Bagian Urusan Hubungan Media, dan wartawan media yang bekerja sama dengan SKK Migas. Objek dari penelitian ini yaitu strategi media relations Humas SKK Migas.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan dari berdasarkan pada konteks penelitian yang ada, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi media relations humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik?” adapun pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dari hasil keempat pertanyaan penelitian diatas maka dapat dijelaskan lebih lanjut secara rinci sebagai berikut:

1. **Media Mapping**

Dalam menyusun atau membuat media mapping guna melaksanakan media relation, perusahaan memetakan terlebih dahulu media apa saja yang ingin digunakan dan diajak bekerja sama dalam melaksanakan kegiatan media relations, penentuan media tersebut disusun berdasarkan potensi keterbacaan publik, oplah, target audiens, spesifikasi media, dan jangkauan wilayah yang semuanya dilakukan oleh divisi Urusan Hubungan Media. Selain itu, dalam menjalin hubungan dengan dan dalam menyebarkan informasi Humas SKK Migas menggunakan semua jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan media online. Penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa dalam menentukan media yang akan digunakan untuk melaksanakan *media relations* berkaitan dengan tiga karakter media yaitu media content, media distribusi dan media audiens. Hal itu mempermudah Humas SKK Migas dalam menyusun strategi media mapping dan menentukan media yang akan digunakan dalam menyebarkan informasi, dan menjalin hubungan atau bekerja sama. Dan dari penjelasan mengenai jenis-jenis media massa dapat dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan Humas SKK Migas bahwa humas SKK Migas menjalin hubungan dan menyebarkan informasi dengan menggunakan semua jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

2. **Humas SKK Migas dalam Mengelola Relasi**

Strategi yang dimiliki dalam mengelola relasi yaitu menjalin hubungan yang baik dan harmonis baik kepada institusi maupun personal kepada wartawan serta menciptakan hubungan dengan *main frame* yang sama antara kedua belah pihak bahwa keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Menjalinkan hubungan baik dengan media sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Pada dasarnya yang harus diperhatikan dalam menjalin hubungan dengan keduanya adalah hubungan antara dan profesi yang saling membutuhkan. Secara keseluruhan, hasil analisis tersebut menunjukkan jika kegiatan-kegiatan dan program perencanaan Humas SKK Migas dalam mengelola relasi sesuai dengan penjelasan Iriantara mengenai strategi media relations yaitu mengelola relasi.

Hubungan baik yang dibina secara personal juga sangat penting karena hal tersebut dapat memudahkan akses bagi Humas SKK Migas untuk membangun hubungan dengan institusi media. Namun hubungan yang dibina keduanya yaitu dengan institusi dan personal haruslah seimbang. Agar hubungan tersebut tercipta dan tetap terjaga hal yang paling penting dilakukan adalah dengan selalu berkomunikasi serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media seperti media gathering, media visit dan kunjungan redaksi.

Selain itu, Humas SKK perlu melayani media dengan menyediakan data serta informasi yang mereka butuhkan, terbuka kepada media, dan memberikan media hak untuk melakukan verifikasi pemberitaan atau isu sesuai dengan fakta. Meninjau hal-hal yang berkaitan dengan hasil penjelasan sebelumnya, mengenai strategi mengelola relasi yang dimiliki oleh Humas SKK Migas ini dapat dianalisis bahwa program dan kegiatan tersebut berkaitan dengan prinsip kerja media relations yang dipaparkan oleh Frank Jefkins. dalam menghadapi pemberitaan tersebut Humas SKK Migas memiliki strategi khusus dalam mengelola relasi yaitu menjalin kontak regular dengan para

pembentuk opini publik dari akademisi maupun praktisi melalui pendekatan diskusi dan kerjasama seputar industri hulu migas. Selain itu, Humas SKK Migas juga meminta bantuan kepada media yang memiliki akses dengan politik dan pengamat untuk memberikan statement yang mereka ketahui tentang industri migas terutama SKK Migas, dari penjelasan tersebut dapat dianalisis bahwa hal tersebut berkaitan dan sesuai dengan Model Ko-Orientasi Layang-Layang.

3. Mengembangkan Strategi

Perusahaan memiliki taktik serta kebijakan yang disebut KPI (Key Performance Indicator) dalam upaya mengembangkan strategi. KPI itulah yang menjadi target kinerja bagi setiap divisi Humas. Kemudian dikembangkan menjadi taktik-taktik untuk menghasilkan prinsip-prinsip kegiatan yang akan menjadi tugas bagi divisi-divisi yang ada dibagian Humas SKK Migas yang kemudian akan dilaksanakan. Dapat dianalisis bahwa penjelasan tersebut berkaitan dengan konsep strategi media relations yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara. KPI yang mereka akan programkan ialah merespon berita negatif, media campaign. Pasca kasus korupsi tersebut perusahaan mengadakan edukasi kepada stakeholders dan media mengenai industri migas secara keseluruhan berupa workshop, seminar dan pameran. Lalu, melakukan pertemuan rutin dengan media mulai pimpinan redaksi, redaktur, hingga reporter di lapangan; menggelar press conference; mengeluarkan press release; serta membuat advertorial. Strategi ini dikembangkan nantinya menjadi program-program yang akan dilaksanakan dalam media relations serta memperbaiki reputasi SKK Migas menjadi pulih kembali. Dapat dianalisis bahwa dalam menjalankan rencananya, berkaitan atau sesuai dengan model komunikasi *Public Relations* yaitu Model Two-way Symmetric

4. Programming

Kegiatan dan program yang telah direncanakan dan disusun dalam strategi media relations tersebut termasuk kedalam program rutin dan program incidental. Karena time frame yang mereka miliki adalah perminggu, maka program yang termasuk ke dalam program rutin yaitu beberapa program media relations seperti media visit, media ghatering dan edukasi dilakukan secara rutin yaitu 6 kali dalam 1 tahun, lalu advertorial yang dibuat setiap harinya. Humas SKK Migas membuat 100 advertorial dalam setahun dan dalam setahun tersebut divisi urusan hubungan media juga harus menentukan langsung media apa saja yang akan digunakan untuk menyebarkan advertorial. Kemudian program insidental seperti media placement, menangani pemberitaan negatif, menggelar press conference serta press release dilakukan berdasarkan kebutuhan atau sewaktu-waktu. Dapat dianalisis bahwa penjelasan mengenai program yang dilaksanakan SKK Migas berkaitan dengan program operasional *Public Relations* yang dikemukakan oleh Neni Yulianita.

D. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Mapping

SKK Migas memetakan terlebih dahulu media apa saja yang ingin digunakan

dan diajak bekerja sama dalam media relations, penentuan media tersebut disusun berdasarkan potensi keterbacaan publik, oplah, target audiens, spesifikasi media, dan jangkauan wilayah yang semuanya dilakukan oleh divisi Urusan Hubungan Media dan sesuai dengan karakteristik media. Selain itu, Humas SKK Migas menggunakan semua jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

2. Mengelola Relasi

Perusahaan berusaha menjalin hubungan yang harmonis baik kepada institusi maupun personal kepada wartawan, menciptakan hubungan dengan main frame yang sama antara kedua belah pihak, berkomunikasi, mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan media seperti media gathering, media visit dan kunjungan redaksi. Humas SKK Migas melayani media dengan menyediakan data serta informasi yang mereka butuhkan, terbuka kepada media, dan memberikan media hak melakukan verifikasi pemberitaan atau isu sesuai dengan fakta. Menghadapi pemberitaan negative perusahaan memiliki strategi khusus dalam mengelola relasi yaitu menjalin kontak regular dengan para pembentuk opini publik dari akademisi maupun praktisi melalui pendekatan diskusi dan kerjasama seputar industry hulu migas. Humas SKK Migas meminta bantuan kepada media yang memiliki akses dengan politik dan pengamat untuk memberikan statement yang mereka ketahui tentang industry migas terutama SKK Migas.

3. Mengembangkan Strategi

SKK Migas memiliki taktik serta kebijakan yang disebut KPI (Key Performance Indicator). KPI itulah yang menjadi target kinerja bagi setiap divisi Humas. KPI yang mereka akan programkan ialah merespon berita negatif, media campaign. Humas SKK Migas mengadakan edukasi kepada stakeholders dan media mengenai industri migas secara keseluruhan berupa workshop, seminar dan pameran. Lalu, melakukan pertemuan rutin dengan media mulai pimpinan redaksi, redaktur, hingga reporter di lapangan; menggelar press conference; mengeluarkan press release; serta membuat advertorial. Strategi ini dikembangkan menjadi program-program yang akan dilaksanakan guna menjalin media relations serta memperbaiki reputasi SKK Migas menjadi pulih kembali.

4. Programming

Program-program dari hasil mengembangkan strategi diatas terbagi menjadi dua program yaitu program rutin dan program incidental. Kegiatan seperti media visit, media gathering, dan kunjungan redaksi termasuk kedalam program rutin dari Sedangkan yang termasuk ke dalam program incidental yaitu seperti media placement, menangani pemberitaan negative, menggelar press conference serta press release dilakukan berdasarkan kebutuhan atau sewaktu-waktu.

Daftar Pustaka

- Dr. Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations, Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosada Karya
- Hidayat, Dedy. N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*.

Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

----- . 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*.

Jakarta: Ghalia Indonesia

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta:Ghalia Indonesia

Prof.Dr. Moleong, Lexy J. M.A. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Mulyana, Dedy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta:

Gajah Mada University Press

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosada Karya

Ruslan, Rosadi, S.H.M.M. 2003. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Prof.Dr. Soemirat, Soleh dan Dr. Ardianto, Elvirano. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosada Karya

Prof.Dr. Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group

Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UNIBSBA

Referensi skripsi:

Maulana, Reynaldi."Strategi Media Relations Humas Pemerintah Provinsi Banten". Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Yunita, Elsa. "Pelaksanaan Media Relations di Lembaga Pemerintah dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementrian dan Wartawan". Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

----- . 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*.

Jakarta: Ghalia Indonesia

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta:Ghalia Indonesia

Prof.Dr. Moleong, Lexy J. M.A. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Mulyana, Dedy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta:

Gadjah Mada University Press

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosada Karya

Internet:

Prof.Dr. Basuki, Heru. M.Si. 2006. “Paradigma dan Prinsip-Prinsip Implementasinya dalam penelitian”. <http://slideshare.net/ihyaizzudin/gabungan-23379224>. Tanggal akses Kamis, 8 Oktober 2015

“Profile SKK Migas” <https://humasskkmigas.wordpress.com/> Tanggal akses Kamis, 7 Mei 2015

“Arti Kata Sarana” www.kbbi.web.id Tanggal akses Rabu, 10 Juni 2015

“SKK Migas Raih WTP” <http://www.skkmigas.go.id> Tanggal akses Rabu, 10 Juni 2015

