

STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PT.PERKEBUNAN NUSANTARA V PEKANBARU

Cici Nur Afriani¹, Rohayati²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Cicinurafriani@students.uin-suska.com

ABSTRAK

Strategi *media relations* Humas PT. Perkebunan Nusantara V (PTPN V) Pekanbaru sudah terjalin cukup lama dengan berbagai media lokal baik cetak maupun online. Namun untuk terus membantu pencapaian tujuan perusahaan strategi *media relations* harus terus dilakukan. Maka dari itu *media relations* sangat dibutuhkan dalam membesarkan sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan strategi *media relations* humas PTPN V Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif kualitatif serta pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian terhadap strategi *media relations* humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru yang pertama adalah melayani media dengan memberikan keterbukaan informasi, yang kedua membangun reputasi sebagai orang yang dapat di percaya dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan fakta dan data yang akurat, ketiga menyediakan salinan yang baik dimana salinan ini disediakan pada *website* ptpn5, keempat bekerjasama dalam penyediaan materi dengan membuat *release*, yang kelima menyediakan fasilitas yang memadai untuk media seperti pendanaan untuk wartawan penyediaan alat-alat kantor dan yang keenam membangun hubungan personal yang kokoh dengan melakukan berbagai macam kegiatan bersama media seperti buka bersama dengan media, mengundang keacara perusahaan, *media gathering*, dan masih banyak lagi yang menunjang kegiatan membangun hubungan yang kokoh dengan media.

Kata kunci: Humas, Media Relations, Strategi, PTPN V

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Untuk menangani berbagai tekanan-tekanan yang terjadi maka sebuah perusahaan biasanya membutuhkan sebuah bidang khusus yang memiliki fungsi mememanajemenkan internal perusahaan yaitu biasa disebut humas.

Humas memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan karna menjadi jembatan antara eksternal dengan perusahaan. Untuk itu humas

mempunyai media massa sebagai sarana atau alat penyampaian informasi yang dapat memberi efek keserempakan pada masyarakat/khalayak.

Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari humas. Setiap perusahaan yang sudah *go public* pastilah membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Untuk itu terdapat fungsi *media relations* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang humas. Media massa merupakan sarana publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas. Sebaliknya media membutuhkan informasi resmi, lengkap dan akurat dan hal ini didapatkan dari seorang humas. Dengan demikian, terdapat hubungan *mutual benefit* antara humas dengan pihak media. Bagi seorang humas penting sekali dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan media atau *media relations* yang baik.

Hal ini senada dengan penjelasan Iriantara yang mengemukakan, *media relations* merupakan bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.¹

Terjalinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media dapat menciptakan keuntungan diantara kedua belah pihak, selain itu media juga berfungsi sebagai penyampai pesan dan informasi yang efektif kepada masyarakat. Kerjasama yang terjalin antara keduanya dapat meningkatkan publisitas perusahaan dan dapat membentuk opini publik yang cukup besar.

Johnson & Johnson menegaskan bahwa *media relations* memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:²

1. Pertama, fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga

¹ Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), 32

² Wahidin Saputra, Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (Depok: Gramata Publishing, 2014), 134.

strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

Fungsi media berkaitan dengan menciptakan image yang positif sehingga tujuan PTPN V dapat tercapai dengan baik. Keberhasilan PTPN V dalam meraih reputasi yang baik di mata publiknya tidak terlepas dari peran media yang ikut membesarkan nama PTPN V.

Humas PTPN V dalam aktivitasnya telah menjalin hubungan kerjasama dengan media massa cetak maupun media online. Dalam kerjasamanya Humas PTPN V senantiasa memberikan informasi mengenai kasus maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PTPN V kepada pihak media, mempersiapkan informasi-informasi baik berupa dokumen maupun foto-foto kegiatan sehingga apabila sewaktu-waktu media membutuhkan untuk sarana publisitas dapat dengan segera diberikan.

Salah satu strategi *media relations* humas PTPN V juga sering mengadakan kegiatan sebagai bentuk upaya dalam mengadakan kerjasama dengan pihak media seperti press release, mengadakan konferensi pers yang biasanya dilakukan ketika ada sesuatu peristiwa yang dianggap penting atau besar, selain itu untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan media massa. Dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan hal terpenting untuk diingat adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik tentu saja harus ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing.

Beberapa media massa yang berada di Riau bekerjasama dengan PTPN V, mulai dari media cetak hingga media online bekerjasama dengan PTPN V,. Beberapa media cetak tersebut yaitu : Riau Pos, Media Riau, Haluan Riau, Rakyat Riau, Pekanbaru Pos, Suara Persada,Intermezo. Sedangkan untuk media online Humas PTPN V bekerjasama dengan media online nasional dan lokal diantaranya yaitu :Go Riau, Cakaplah, Riau24, Trans Riau, Antara, Riau Online,dan Riau Book.³

³ Website PTPN V, Dalam <http://www.ptpn5.com/statis-5-bidangusaha.html> (diakses 3 Desember 2018).

Humas PTPN V dalam aktivitasnya telah menjalin hubungan kerjasama dengan media massa cetak maupun media online. Dalam kerjasamanya Humas PTPN V senantiasa memberikan informasi mengenai kasus maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PTPN V kepada pihak media, mempersiapkan informasi-informasi baik berupa dokumen maupun foto-foto kegiatan sehingga apabila sewaktu-waktu media membutuhkan untuk sarana publisitas dapat dengan segera diberikan.

Salah satu strategi *media relations* humas PTPN V juga sering mengadakan kegiatan sebagai bentuk upaya dalam mengadakan kerjasama dengan pihak media seperti press release, mengadakan konferensi pers yang biasanya dilakukan ketika ada sesuatu peristiwa yang dianggap penting atau besar, selain itu untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan media massa. Dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan hal terpenting untuk diingat adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik tentu saja harus ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing.

Beberapa media massa yang berada di Riau bekerjasama dengan PTPN V, mulai dari media cetak hingga media online bekerjasama dengan PTPN V,. Beberapa media cetak tersebut yaitu : Riau Pos, Media Riau, Haluan Riau, Rakyat Riau, Pekanbaru Pos, Suara Persada,Intermezo. Sedangkan untuk media online Humas PTPN V bekerjasama dengan media online nasional dan lokal diantaranya yaitu :Go Riau, Cakaplah, Riau24, Trans Riau, Antara, Riau Online,dan Riau Book.⁴ Namun fakta yang terlihat dilapangan munculnya berita di media massa yang tidak faktual (tidak sesuai dengan realita), tidak akurat/objektif, tidak lengkap dan tidak berimbang, yang dikutip melalui sumber-sumber tidak berkompeten dari pihak luar maupun internal perusahaan dapat menimbulkan dampak terhadap substansi kasus atau masalah yang dijadikan objek pemberitaan. Oleh karena itu bidang humas PTPN V Pekanbaru bersama dengan wartawan dari berbagai media cetak maupun elektronik baik lokal maupun nasional telah membentuk suatu kerjasama guna membangun sinergitas pemberian informasi kepada masyarakat secaracepat, transparan dan berkualitas.

Munculnya berbagai pemberitaan miring tentang perusahaan dan perbuatan negatif dari oknum-oknumnya sangat mempengaruhi opini masyarakat dan menurunkan kualitas perusahaan dimata masyarakat. Hal ini kalau dibiarkan terus dapat menimbulkan dampak negatif dari masyarakat terhadap perusahaan pada akhirnya berpengaruh terhadap ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

⁴ Website PTPN V, Dalam <http://www.ptpn5.com/statis-5-bidangusaha.html> (diakses 3 Desember 2018).

Oleh karena itu bidang Humas PTPN V melaksanakan kegiatan-kegiatan *media relations* ke berbagai media baik cetak maupun elektronik, guna memepererat tali silaturahmi dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung yang intensif, terinci dan mendalam. Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman untuk menggambarkan realitas yang ada dan strategi media relations yang digunakan humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Media relations merupakan hubungan yang dibina oleh humas suatu perusahaan dengan media yang digunakan sebagai jembatan untuk mengadakan kerjasama yang positif dan saling menguntungkan. Dalam aktivitasnya, humas memerlukan media sebagai saluran komunikasi yang dilakukannya.

Menurut Jefkins kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program organisasi itu sendiri, ringkasnya *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.⁵

Strategi Media Relations

Menurut Frank Jefkins humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan baik dengan media dapat terus terjaga dengan baik dan dapat dilakukan dengan strategi media relations yang meliputi:⁶

1. Servicing The Media (Melayani Media)

Praktisi Humas yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik sebab hampir lima puluh persen seluruh kegiatannya berhubungan dengan media. Hubungan ini tidak berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data perusahaan tetapi perusahaan juga membutuhkan publikasi media. Jadi, agar terciptanya hubungan yang baik, memahami, serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang utama.

2. Estabilishing a reputations for reability (membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya)

⁵ Diah Wardani, *Media Relations Sarana Membangun Komunikasi*, (Jakarta: Graha ilmu, 2008) hlm.9

⁶ Nurudin, *Hubungan Media :Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo,2008) hlm.47

Para praktisi humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan diri dengan para wartawan namun juga mengembangkan reputasi yang baik. Praktisi humas akan dipercaya sebagai sumber informasi yang andal, lengkap, dan tepat tentang perusahaannya.

Bukan pada tempatnya praktisi humas cenderung menutup diri, egois, dan mau menang sendiri. Semua itu justru menumbuhkan antipati wartawan. Bahkan, kredibilitas dirinya akan semakin berkurang. Jika suatu saat ia membutuhkan wartawan bisa jadi tak ada wartawan yang pervaya lagi. Oleh karna itu komunikasi timbal balik yang dijaga antara praktisi humas dengan wartawan merupakan “harga mati”.

3. *Supplying Good Copy* (menyediakan salinan yang baik)

Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas. Saat ini, keadaannya sudah sangat modern. Penguasaan komputer dan jaringan internet sudah sangat sepantasnya menjadi tuntutan para praktisi humas untuk menguasainya. Jadi tidak lagi gagap teknologi. Misalnya ada wartawan yang meminta foto yang kebetulan belum ada dan meminta humas mengirim via *e-mail* tentu praktisi harus bisa mengirimnya.

4. *In Providing Material* (bekerja sama dalam penyediaan materi)

Karna pekerjaan praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka kedua pihak itu harus bekerjasama dengan baik. Misalnya kerjasama untuk mempersiapkan dan melangsungkan acara wartawan atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

5. *Providing verivications facilities* (Menyediakan Fasilitas yang Memadai)

Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberikan oleh praktisi humas, maka humas harus siap menerima wartawan yang ingin mengecek ulang materi. Misalnya, terjadi kecurigaan bahwa perusahaan telah mencemari lingkungan warga dan wartawan ingin cek ulang. Bila humas yakin bahwa perusahaan tidak melakukan itu maka humas harus mengizinkan wartawan untuk melihat langsung kenyataan dilapangan yang sebenarnya dengan mengundang wartawan secara langsung ketempat yang diduga menjadi sumber permasalahan, seperti pencemaran maka humas harus menyanggupi agar wartawan melihat ke tempat pembuangan limbah yang ada diperusahaan.

6. *Building Personal Relationship with The Media* (Membangun hubungan personal yang kokoh)

Kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan. Hanya dengan cara seperti itulah hubungan personal yang kokoh akan terpelihara dengan baik. Hubungan yang baik tentu akan berimplikasi pada pemberitaan yang baik pula. Tetapi dengan hubungan personal yang buruk, berita baikpun bisa berubah menjadi buruk pula. Hubungan yang baik harus terus dilakukan bahkan ketika humas tidak sedang membutuhkan wartawan. Jangan biasakan menghubungi wartawan apabila sedang butuh saja namun berikan bentuk wujud kepedulian yang membuat hubungan baik menjadi kokoh dan menjadi fondasi bagi humas dan media. .

Melalui prinsip-prinsip hubungan pers yang positif ini diharapkan akan terciptanya suatu hubungan yang positif pula bagi kedua belah pihak baik untuk humas perusahaan maupun dengan khalayak media (pers).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi melayani media adalah humas melayani media dengan cara memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan misalnya informasi apa yang dibutuhkan media untuk dijadikan berita.⁷

Di humas PTPN sendiri strategi melayani media memang sudah diterapkan sejak PTPN berdiri, menurut humas penting nya sebuah media dapat menciptakan opini publik dan menyebarkan informasi dengan waktu yang singkat, beberapa media yang bekerja sama dengan PTPN V adalah Riau pos, Media Riau, Haluan Riau, Rakyat Riau, Pekanbaru Pos, Suara Persada, Intermezo. Sedangkan media online diantaranya Go Riau, Cakaplah, Riau24, Trans Riau, Antara, Riau Online, Riau Book.

Dalam melayani media hal yang utama dilakukan oleh humas tentu saja memberikan informasi seputar perusahaan dan menyambut media mana saja yang datang untuk meminta data-data yang umum atau tidak terkait dengan rahasia perusahaan, pelayanan media ini bukan hanya dilakukan dengan media yang bekerja sama atau yang digandeng oleh humas namun media yang tidak bekerjasamapun tetap dilayani dengan baik. Kegiatan-kegiatan pers pun dilakukan oleh PTPN V seperti mengundang media saat ada konferensi pers maupun wawancara pers agar wartawan mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh humas atau untuk mengklarifikasi sesuatu.

Melihat temuan yang ada dilapangan dan observasi yang peneliti lakukan humas PTPN V memang melakukan strategi melayani media dengan baik karna

⁷ Nurudin, *Hububungan Media : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo,2018) hlm 47

setiap adanya media atau wartawan yang datang humas selalu terbuka dan *welcome*, hal ini diperkuat dengan dokumentasi yang penulis ambil selama melakukan penelitian

1. *By Establishing a Reputations*

Membangun sebuah reputasi tidaklah mudah, seorang humas harus mampu menciptakan opini yang positif dan citra yang baik terlebih dahuluterhadap eksternalnya, Para praktisi humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan⁸

Menurut humas agar dapat membangun kepercayaan harus didasarkan padaketerbukaan informasi dengan menyiapkan bahan informasi akurat yang mana informasi tersebut layak untuk dipublikasikan yang mempunyai nilai nilai berita bagi media. Kapan saja siap untuk dimintai data dengan begitu wartawan akan segan dan kepercayaan dapat terbangun. Karna bagi humas berita yang berdasarkan data dan fakta yang akurat sangat penting membangun kepercayaan. Walaupun humas telah berusaha membangun reputasi yang baik namun faktanya masih banyak media yang membuat berita yang tidak sesuai dengan fakta dilapangan bahkan menurut data pemberitaan yang masuk di humas sepanjang tahun 2018 terdapat 35 berita negatif yang berkaitan dengan humas perusahaan.

2. *By Supplying Good Copy*

Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas. Saat ini, keadaannya sudah sangat modern. Penguasaan komputer dan jaringan internet sudah sangat sepantasnya menjadi tuntutan para praktisi humas untuk menguasainya⁹

Untuk memasok informasi PTPN V memiliki website yang juga dikelola oleh humas yaitu ptpn5.go.id pada website ini berisikan informasi umum seputar perusahaan secara umum. Setelah melihat website ptpn5.go.id penulis menyimpulkan bahwa informasi yang ada pada website PTPN V mengenai perusahaan hanya secara umum saja seperti sejarah berdirinya perusahaan, visi misi, dan struktur organisasi walaupun sudah cukup baik namun ini belum mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi dikarenakan berdasarkan hasil wawancara humas menyatakan segala berita mengenai kegiatan selalu rutin di masukkan ke website tersebut namun kenyataannya berita yang ada sudah lama tidak *up to date* atau diperbaharui oleh pihak humas, humas hanya berfokus pada release yang diberikan kepada redaksi ataupun wartawan yang bekerjasama dengan PTPN V.

⁸ Nurudin, op.cit hlm 47

⁹ Nurudin, Ibid hlm 47

3. By Cooperations in Providing Material

Antara humas dan media harus bisa menjalin kerja sama yang baik dalam menyediakan informasi atau materi yang akan diberitakan sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁰

Dalam menyediakan informasi strategi yang dilakukan humas PTPN V adalah mengirimkan release kepada berbagai media yang ada di Riau terutama yang bekerjasama dengan PTPN V, humas mengatakan ini adalah strategi yang rutin dan pasti dilakukan tujuannya agar memudahkan wartawan menaikkan berita ke media tanpa harus bersusah payah membuat berita dari awal. Maka humas yang mengirimkan release serta gambar atau dokumentasi serta keterangan gambar yang nantinya tinggal dilakukan pengecekan ulang dan pengeditan oleh wartawan.

Penulis melihat kerjasama dalam penyediaan informasi ini sangat efektif, terlihat jelas di humas setiap ada berita perusahaan mereka pasti mengirimkan release via e-mail ke media. Berita-berita tersebut di keliping dan diarsipkan untuk menjadi bukti perusahaan. Keliping yang diarsipkan bukan hanya dari media cetak namun juga media online. Dari keliping berita tersebutlah nantinya perusahaan melihat berapa persentase berita positif dan berita negatif sepanjang tahun. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan 105 berita dari tahun sebelumnya. Dan peningkatan tone berita positif sebanyak 1,39%.

4. By providing verification facilities

Penyediaan fasilitas merupakan indikator penting dari strategi humas, karna fasilitas yang memadai akan menjadi penunjang yang mempermudah kerjasama antara humas dan media selain itu lengkapnya penyediaan yang diberikan akan lebih berdampak pada hubungan yang sudah dijalin secara harmonis antara media dengan perusahaan.

Di PTPN V sendiri salah satunya adalah anggaran yang disediakan oleh perusahaan yang khusus dipergunakan untuk bekerjasama dengan media. Dari anggaran tersebut juga lah humas memanfaatkannya dengan melakukan pendekatan personal kepada pihak media. Fasilitas dari biaya perjalanan, melakukan kegiatan *coffee morning*, dan juga untuk melakukan kerjasama kontrak kerja. Anggaran yang disediakan oleh perusahaan sekitar 50 juta/3 bulan.

Selain menyediakan anggaran disediakan pula ruangan khusus yang digunakan untuk menyambut tamu atau media yang datang peralatan kantor seperti alat tulis kantor, printer, mesin fotocopy dan sebagainya yang menjadi kebutuhan wartawan selama berada di humas juga di fasilitasi. Berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan observasi banyak sekali wartawan yang datang ke PTPN V bukan hanya untuk meminta informasi namun sekedar untuk

¹⁰ Nurudin, Ibid hlm 147

mengantarkan proposal, menjalin silaturahmi dan berbagai kepentingan selain pekerjaan. Wartawan bebas menggunakan fasilitas yang telah disediakan.

Namun penerapan yang dilakukan oleh humas PTPN V berbeda dengan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dimana untuk penyediaan fasilitas sendiri lebih kepada mengundang media ke perusahaan, Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberikan oleh praktisi humas, maka humas harus siap menerima wartawan yang ingin mengecek ulang materi. Ini berbeda dengan yang dikatakan humas di wawancara dan hasil observasi peneliti.

5. *By Building Personal Relationship with the Media*

Kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan. Hanya dengan cara seperti itulah hubungan personal yang kokoh akan terpelihara dengan baik. Hubungan yang baik tentu akan berimplikasi pada pemberitaan yang baik pula. Tetapi dengan hubungan personal yang buruk, berita baikpun bisa berubah menjadi buruk pula. Hubungan yang baik harus terus dilakukan bahkan ketika humas tidak sedang membutuhkan wartawan. Jangan biasakan menghubungi wartawan apabila sedang butuh saja namun berikan bentuk wujud kepedulian yang membuat hubungan baik menjadi kokoh dan menjadi fondasi bagi humas dan media.¹¹

Menjalankan hubungan personal yang harmonis dengan menggunakan strategi *media relations* adalah suatu keputusan yang tepat, karna maju mundurnya sebuah perusahaan sangat bergantung pada harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan, karna pada dasarnya *media relations* memiliki banyak fungsi sebagai penunjang kinerja perusahaan khususnya humas untuk sarana publikasi informasi.¹²

Membangun hubungan personal merupakan kunci dari strategi humas PTPN V, beberapa strategi yang dilakukan diantaranya melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media. Humas di PTPN V mendekati diri secara personal bukan hanya masalah pekerjaan tapi juga berdasarkan hubungan antar manusia, memiliki grup di sosial media yang isinya humas dan para wartawan dimana grup tersebut difungsikan untuk saling sharing informasi dan sharing kegiatan yang diadakan diantara kedua belah pihak. Baik itu kegiatan dari humas maupun dari media.

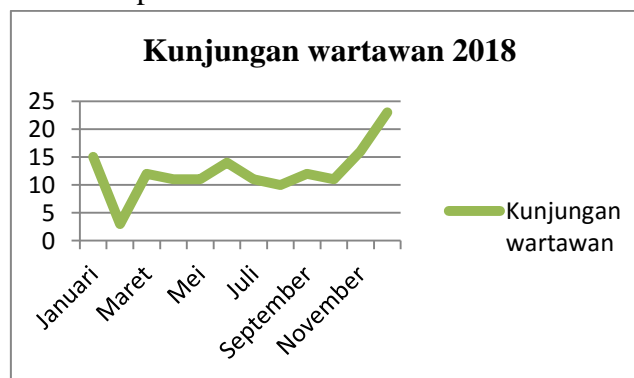
Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan untuk membangun kedekatan secara personal diantaranya kegiatan *media gathering*, *press tour*, buka puasa bersama media, mengundang media di acara ulang tahun perusahaan dan mengikuti kegiatan workshop yang diadakan oleh media. Selain acara-acara yang formal tersebut adapula strategi melakukan pendekatan yang disebut "*coffee*

¹¹ Nurudin, Op.Cit hlm 48

¹² Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, (Bandung: Penerbit Nuansa,2004) hlm 31

morning” kegiatan ini adalah kumpul-kumpul bersama wartawan atau pihak media yang sifatnya kondisional namun sering dilakukan oleh humas. Mendatangi atau menjenguk keluarga wartawan yang sakit sebagai bentuk silaturahmi yang dilakukan humas. Mengetahui hobi dan sebagainya.

Penulis melihat kedekatan personal adalah yang paling ditekankan pada strategi yang dilakukan humas. Melihat banyaknya wartawan yang hampir setiap minggu berkunjung ke humas yang tidak membahas pekerjaan namun lebih kepada sharing pembahasan yang tidak berkaitan dengan pekerjaan. Sikap yang ditunjukkan antara humas dan media mencerminkan keakraban yang dijalin cukup erat walaupun berbeda profesi.



Pada hasil data perusahaan dan observasi yang penulis lakukan selama meneliti terlihat praktisi humas selalu menyambut para media baik itu wartawan ataupun redaksi media serta memang menyediakan kebutuhan yang media butuhkan seperti *press release* dokumentasi, maupun informasi seputar perusahaan sehingga wartawan selalu berkunjung ke PTPN V.

KESIMPULAN

Melalui pengolahan data dan informasi yang didapat dari narasumber atas hasil penelitian terhadap Praktek *Media Relations* di Humas PTPN V Pekanbaru, serta observasi yang penulis lihat selama meneliti di lokasi dan juga buku-buku sebagai rujukan dasar teori dan pembahasan hasil penelitian, maka dalam penelitian mengenai Strategi Humas PTPN V Pekanbaru Dalam Praktek *Media Relations*, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

Dalam menjalankan strategi dalam praktek media relations humas PTPN V meliputi *by Servicing The Media* (Melayani Media), *by establishing a reputations for reability* (membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya), *by supplying Good Copy* (menyediakan salinan yang baik), *by cooperation In Providing Material* (bekerja sama dalam penyediaan materi), *by building Personal Relationship with the Media* (Membangun hubungan personal yang kokoh) dan *by providing verification facilities*

1. *By Servicing The Media* (Melayani Media) humas PTPN V melayani kebutuhan media dengan cara keterbukaan informasi kepada media seperti mengadakan konferensi pers dan juga melayani wawancara pers.
2. *By Establishing a reputations for reability* (membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya) dengan cara menyiapkan informasi berita sesuai fakta dan data yang akurat serta di perkuat dengan adanya dokumentasi.
3. *By Supplying Good Copy* (menyediakan salinan yang baik) melalui website yang menyiapkan informasi umum diperusahaan mulai dari sejarah hingga visi misi bahkan kegiatan yang telah dilakukan di PTPN V.
4. *By Cooperation In Providing Material* (bekerja sama dalam penyediaan materi) dengan menyediakan *release* dan memasok berita yang sudah dibuat sehingga memudahkan media membuat dan memberitakan tanpa perlu banyak melakukan pengeditan
5. *By Providing verification facilities* yaitu menyediakan fasilitas yang memadai mulai dari anggaran khusus untuk media sampai menyediakan keperluan kantor yang menunjang kerjasama dengan media.
6. *By Building Personal Relationship with the Media* (Membangun hubungan personal yang kokoh) merupakan kunci dari startegi dalam praktek *media relations* dimana humas melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media dari yang formal sampai nonformal diantaranya membuat grup khusus media wartawan dan kegiatan perusahaan seperti *gathering* hingga buka puasa bersama

REFERENSI

- Ardianto Elvinaro, 2009, *Public Relations Praktis(Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator,Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal)*, Padjajaran, Widya Padjajaran.
- Cutlip dan Center. (1996). *Hubungan Masyarakat* (yang diterjemahkan dan dikutip oleh F. Rachmadi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darmastuti Rini,2012, *Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*, Yogyakarta,Penerbit Andi
- Djaja,Danan H.R, 1985,*Peranan Humas Dalam Perusahaan*,Bandung, Penerbit Alumni
- Iriantara, Yosol,2002,*Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media

- Kusumastuti, Frida, 2004, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Cetakan Kedua, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J., 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosdakarya
- Nurtjahjani Fullchis & Maharani Trivena Shinta, 2008, *Public Relations Citra & Praktek*, Malang, Polinema Press
- Nurudin, 2008, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady, 2007, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta, Raja Grafindo
- Suhandang Kustadi, 2004, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, Jakarta, Penerbit Nuansa
- Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, 2014, *Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 2.0*, Depok, Gramata Publishing
- Wardhani Diah, 2008, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Jakarta, Graha Ilmu
- Eriyansyah, *Strategi Humas Pemerintah Dalam Praktik Media Relations, e-Journal*, Tanjung Jabung-Jambi
- Meri Meglian, Dkk, *Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang*, Vol 5, 2016
- R. Sumantri Raharjo, *Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations Tvri Yogyakarta Dan Jogja Tv)*, Vol. 08/No.02/Oktober, 2015
- Yohana Amelia Lumoindong, *Penerapan Evaluasi Kegiatan Media Relations oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kota Surabaya*, Vol 2, 2018

Website :

<http://www.ptpn5.com/statis-5-bidangusaha.html>

<https://ptpn5.com/struktur-organisasi-2/>

<https://ptpn5.com/profil-visi-dan-misi/>

Lain-Lain :

Company Profile PTPN V Pekanbaru

