

# STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT. ANTAM (PERSERO) TBK SEBAGAI UPAYA PENGELOLAAN CITRA

*Meti Nurhayati*<sup>1</sup>  
*Rizka Amalia*<sup>2</sup>  
*Nur Putri Erdianti*<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Gunadarma,  
<sup>2</sup> Universitas Bina Nusantara  
<sup>1,3</sup>{*meti2911, nur\_erdianti* }@staff.gunadarma.ac.id,  
<sup>2</sup>*ichamalia2206@gmail.com*,

## Abstrak

*Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif, dimana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh public relations PT. Antam (Persero) tbk sebagai upaya pengelolaan citra. Objek dari penelitian ini adalah public relations PT. Antam (Persero) tbk dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Strauss dan Corbin sedangkan untuk menguji kebenaran jawaban yang diberikan oleh informan kunci digunakan triangulasi sumber dengan informan netral. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh public relations PT. Antam (Persero) tbk dalam meningkatkan citra adalah melakukan pendekatan media relations yaitu dengan cara kontak pribadi (personal contact), pelayanan informasi pribadi (news service) dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat (Contingency Plan).*

**Kata kunci:** *Strategi public relation, Citra organisasi*

## PT. ANTAM (PERSERO) TBK MEDIA RELATIONS STRATEGY AS COMPANY IMAGE MANAGEMENT

## Abstract

*This research type is qualitative-descriptive research, where in this research the researcher want to know what strategy used by public relations PT. Antam (Persero) tbk as an effort to manage the image. The object of this research is public relations PT. Antam (Persero) tbk and interested parties therein. Data collection techniques used were interviews and participant observation. Data analysis technique used is Strauss and Corbin model while to test the truth of answer given by key informant used source triangulation with neutral informant. The results of research known that the strategy used by public relations PT. Antam (Persero) tbk in improving the image is a media relations approach that is by personal contact, personal news service and contingency plan.*

**Keywords:** *Public relation strategy, Organizational image*

## PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional di samping Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Terdapat 119 BUMN yang berada di Indonesia dengan berbagai sektor seperti sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, keuangan, manufaktur, transportasi, pertambangan, listrik, telekomunikasi, dan perdagangan serta konstruksi.

Perusahaan BUMN yang sudah *go public* harus memiliki keterbukaan atau transparansi kepada publik karena sebagian dari sahamnya dimiliki oleh publik. Oleh karena itu, dibutuhkan peran seorang *Public Relations* untuk menjadi mediasi antara pihak internal perusahaan dengan eksternal perusahaan untuk dapat saling bertukar informasi. Perlu adanya peningkatan kapasitas personal perusahaan yang bergerak di bidang *Public Relations* agar mereka dapat bekerja profesional demi kepentingan perusahaan dan agar perusahaan dapat berkiprah dengan lebih baik untuk publik atau masyarakat.

Hubungan antara perusahaan dengan publik harus terjalin dengan baik agar citra dan reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik pula. Maka, dalam hal ini dibutuhkan adanya *Public Relations* yang handal dalam perusahaan. Seorang PR dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak eksternal terutama dengan kalangan media massa. Perlakuan berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita yang tidak akurat, yang dapat memberikan kerugian (Soemirat & Ardianto, 2007).

Peran media massa dibutuhkan untuk membantu menyebarkan informasi yang ada kepada publik. Sikap yang baik seorang PR harus dijaga seperti menjalin hubungan personal yang baik dengan wartawan. Maka, salah satu unsur penting dalam praktek PR pada suatu perusahaan

ialah adanya bagian atau unit yang menangani aktivitas *media relations* (hubungan media) di perusahaan itu. Unit *media relations* suatu perusahaan sangat penting perannya dalam melakukan mediasi antara perusahaan dengan publiknya melalui media massa, sehingga publik di dalam negeri, bahkan di mancanegara dapat mengetahui aktivitas atau kiprah perusahaan dimaksud.

Penelitian Olga (2013) pada Ciputra World Surabaya (CWS) didapatkan hasil bahwa mengelola relasi, mengembangkan strategi dengan menjalin hubungan dengan media yang dilakukan dengan cara personal karena dapat membuat komunikasi terjalin dengan baik. Jadi, yang harus dipertahankan adalah melakukan komunikasi antar pribadi yang baik sehingga hubungan antar perusahaan dengan media yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan berjalan sesuai keinginan.

Ada beberapa jenis media dan karakteristik yang berbeda-beda dari media massa itu sendiri, yakni media cetak, elektronik, dan *online*. Penanganan dalam menjalin hubungan baik dengan media massa berbeda-beda sehingga dibutuhkan strategi khusus agar dapat terciptanya hubungan baik dengan media massa tersebut. Jika hubungan baik itu terjalin, maka pemberitaan mengenai perusahaan akan lancar sehingga citra dan reputasi perusahaan di mata publik akan terbangun dan terbina dengan baik.

Pemberitaan yang buruk mengenai perusahaan sering terjadi. Hal tersebut tentunya dapat merugikan perusahaan. Dalam hubungan ini, penelitian berikut terutama akan menyoroti bagaimana strategi *Media Relations* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam melakukan pendekatan kepada media massa dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Dengan adanya penelitian ini tentunya akan ada banyak aspek yang akan terungkap terkait kiprah PR ANTAM dalam membangun

PR *branding* melalui *media relations* selama ini.

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) menjadi hal yang sangat penting bagi ANTAM. Namun, beberapa media massa memberitakan hal yang buruk mengenai perusahaan. Seperti berita yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia, *headline* berita tersebut adalah “ANTAM Rugi 700 M, Direktur Dicotot” padahal kenyataannya kerugian tersebut bukan disebabkan oleh direktur ANTAM. Tetapi memang pada saat itu masa jabatan pimpinan perusahaan tersebut sudah habis. Berita-berita dari media dan wartawan seperti itu bahkan tidak jarang justru menyudutkan perusahaan, sementara ANTAM adalah perusahaan yang sudah “*go public*”.

Dalam hubungan ini, penelitian berikut terutama akan menyoroti bagaimana strategi *Public Relations* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam melakukan pendekatan kepada media massa dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Dengan adanya penelitian ini tentunya akan ada banyak aspek yang akan terungkap terkait kiprah *Public Relations* ANTAM khususnya *media relations* dalam mengelola citra selama ini.

PT ANTAM (Persero) Tbk adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tergolong besar. Perusahaan tersebut bergerak di bidang pertambangan dan sudah *go public*. Perusahaan dapat dikatakan *go public* apabila sebagian dari sahamnya dimiliki oleh publik. Seperti yang dikatakan oleh *Public Relations Manager* PT ANTAM (Persero) Tbk, Ariefah Dewi Masithoh, “ANTAM adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang 65% milik negara dan 35% milik publik”.

Maka, sudah seharusnya praktisi *Public Relations* memahami betul strategi apa saja yang diperlukan dan bisa dilaksanakan dalam membina hubungan dengan media massa agar nama perusahaan terjaga dengan baik. Hu-

ubungan yang dijalin antara perusahaan dengan media massa bukan hanya diperlukan ketika sedang menghadapi masalah (krisis) saja, tetapi juga ketika sedang tidak ada masalah atau dalam suasana normal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kualitatif-deskriptif. Kualitatif berkaitan dengan aspek kualitas nilai atau makna dibalik fakta yang ada. Makna yang didapatkan menggunakan kata-kata atau bahasa (Gunawan, 2013). Denzin dan Lincoln (1987) dalam buku metode penelitian kualitatif berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2010). Pada penelitian ini, yang akan dibahas adalah fenomena sedalam-dalamnya dan secara menyeluruh mengenai bagaimana strategi *Public Relations* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam melakukan pendekatan dengan media massa sebagai upaya pengelolaan citra.

Penelitian ini dilakukan di PT ANTAM (Persero) Tbk. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan April 2016. Subjek dari penelitian ini adalah bagian *Public Relation* PT ANTAM (Persero) Tbk. Pada penelitian kualitatif, sumber data utama adalah ucapan/kata-kata, tindakan, sedangkan data seperti dokumentasi dan lain-lain merupakan data pendukung, berkaitan dengan hal ini sumber data yang dipilih adalah sebagai berikut: a) Wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *public relation* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam melakukan pendekatan dengan media massa sebagai upaya pengelolaan citra. Teknik ini digunakan karena pengamatan ini merupakan pengamatan mendalam

dengan jumlah responden yang sedikit atau kecil karena mengutamakan kualitas penelitian. b) Observasi Partisipan. Observasi ini dilakukan dengan melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan yang sedang diamati, dengan ini maka akan didapatkan data yang akurat karena secara langsung mengamati apa yang sedang terjadi di PT ANTAM (Persero) Tbk.

Teknik analisa data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Strauss and Corbin (1997) dalam Ardianto (2010) yang menyebutkan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga jenis koding yaitu: 1) Pengodean terbuka (*open coding*). *Coding* ini berhubungan khususnya dengan penamaan dan pengkategorian fenomena melalui pengujian data secara teliti. Selama pengodean terbuka, data dipecah ke bagian-bagian yang terpisah, diuji secara benar, dibandingkan persamaan dan perbedaannya, serta diajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai fenomena sebagaimana tercermin dalam data. Melalui proses ini, asumsi seseorang atau orang lain tentang fenomena dipertanyakan atau dijelajahi, mengarah pada penemuan-penemuan baru. 2) Pengodean berporos (*axial coding*). *Axial coding* merupakan hubungan antara sebuah kategori dan subkategorinya. Disini yang dibahas adalah bagaimana hubungan beberapa kategori utama untuk membentuk suatu rumusan teoritis yang lebih luas, juga mengembangkan apa yang mungkin menjadi salah satu dari beberapa kategori utama. Pada pengodean ini terjadi pengkhususan sebuah kategori (fenomena) dalam istilah dari kondisi-kondisi yang memberikan tambahan padanya: konteks, strategi-strategi tindakan/interaksional, konsekuensi-konsekuensi dari strategi yang dilakukan. 3) Pengkodean Selektif (*selective coding*). Mengintegrasikan kategori-kategori tersebut untuk membentuk sebuah teori dasar,

pengintegrasian material. Beberapa langkah untuk melakukan pengintegrasian adalah dengan melibatkan penjelasan alur cerita yang menghubungkan kategori-kategori tambahan disekitar kategori inti dengan menggunakan paradigma, menghubungkan kategori-kategori pada level dimensional, menyertakan validasi hubungan-hubungan dengan data, dan memasukkan kedalam kategori-kategori yang mungkin memerlukan pembersihan atau pengembangan lebih lanjut.

Metode pengujian keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (2011) triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat beberapa macam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan informan netral, yaitu Aat Surya Safaat. Saat ini beliau menempati posisi sebagai Direktur Pemberitaan (Pemimpin Redaksi) Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) ANTARA. Informan ini juga mengajar di beberapa perguruan swasta di Jakarta, khusus mata kuliah jurnalistik dan kehumasan serta pernah menjadi konsultan kehumasan di PT Dirgantara Indonesia dan PT Bio Farma. Selain itu ia sering menjadi pembicara dalam seminar mengenai *Public Relations*, baik di dalam maupun di luar negeri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, sumber data utamanya adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *public relations* PT ANTAM (Persero) Tbk, dimana pada penelitian ini peneliti telah melakukan kegiatan wawancara dengan Ibu Arifah Dewi Masithoh (Informan 1) dikarenakan beliau adalah *Public Relations*

Manager di PT ANTAM (Persero) Tbk, Bapak Arief Armanto (Informan 2) selaku *Media Relations Specialist* di PT ANTAM (Persero) Tbk dan Ibu Diana Siti Rahmawati (Informan 3) selaku *Internal Relations Junior Specialist* di PT ANTAM (Persero) Tbk. Berikut ini disajikan data hasil wawancara tersebut.

Pada suatu organisasi atau perusahaan peran *Public Relations* sangat besar. Seorang *Public Relations* tidak hanya memberikan informasi kepada pihak eksternal perusahaan tetapi juga di dalam perusahaan. Oleh karena itu, memiliki kemampuan komunikasi yang baik sudah merupakan kewajiban bagi seorang *Public Relations*.

Informan 3 mengatakan bahwa peran *Public Relations* bukan hanya untuk menangani pihak eksternal saja tetapi juga di internal perusahaan. Pentingnya membina hubungan baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam kaitan ini semakin jelas bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dan strategis.

*Public Relations* menjadi mediasi antara perusahaan dengan publik. Segala informasi yang disampaikan ke media disampaikan oleh seorang *Public Relations* PT ANTAM (Persero) Tbk. Jadi, kemampuan berkomunikasi yang baik diharapkan dimiliki oleh seluruh *Public Relations Team* PT ANTAM (Persero) Tbk.

Berdasarkan wawancara yang ditanyakan oleh peneliti, informan 1 berpendapat bahwa dengan kekurangan dan kelemahan yang masih ada dalam menjalankan fungsi *Public Relations* selama ini, divisi *Public Relations* berusaha untuk dapat mengambil hati serta respon positif dari publik melalui program dan pemberitaan yang ada di media agar perusahaan tersebut dapat berkembang dengan baik serta memperoleh citra perusahaan yang positif di mata publik. Dengan memiliki citra perusahaan positif, maka sebuah perusahaan akan mampu

bersaing dan berkembang dengan baik terus.

Seorang *Public Relations* dapat memposisikan perusahaan agar dapat terlihat sebagai perusahaan yang memiliki citra yang positif di mata publik. Caranya adalah dengan menjalankan segala fungsi dan aktivitas *Public Relations* dengan baik. Perusahaan yang memiliki citra yang bagus di mata publik sudah pasti memiliki kepercayaan.

Menjalin komunikasi serta hubungan yang baik dengan *stakeholders* memegang peranan yang sangat penting, baik dalam kondisi perusahaan sedang tidak baik atau pun normal. Apalagi dengan adanya keterbukaan informasi melalui berbagai media, memungkinkan *stakeholders* dengan cepat memperoleh informasi. Jika komunikasi tidak dikelola dengan baik, para *stakeholders* yang terkena dampak sangat mungkin langsung memiliki pandangan yang buruk terhadap perusahaan.

Informan 2 mengatakan bahwa sangat penting membina hubungan baik dengan *stakeholders*. Pemaku kepentingan tersebut bisa seperti *client* (pemegang saham), pembeli produk logam mulia ANTAM dan rekan-rekan media.

Peran seorang *Public Relations* sangat besar karena ia memerankan fungsi kunci yang penting dalam membangun hubungan saling pengertian antar perusahaan dengan pihak eksternal. Melalui seorang *Public Relations*, *stakeholders* akan terpenuhi kebutuhannya yaitu dengan mengetahui berbagai informasi yang disampaikan oleh seorang *Public Relations*. Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* berperan sebagai penghubung antar perusahaan dan *stakeholders*. *Stakeholders* tersebut adalah karyawan perusahaan, mitra perusahaan, pemerintah, konsumen dan media massa.

Seperti yang dikatakan informan 1 bahwa PT ANTAM (Persero) Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan yang mengelola Sumber

Daya Alam dari hulu ke hilir. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang sudah *go public*. Informan 1 mengatakan bahwa perusahaan yang sudah *go public* artinya perusahaan tersebut 65% milik negara dan 35% milik publik. Oleh karena itu, perusahaan ini harus memiliki transparansi (keterbukaan informasi) karena ada beberapa peraturan yang harus dipenuhi.

Keterbukaan informasi mengenai perusahaan harus dilakukan. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh *Public Relations Team* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam menjalankan segala aktivitas *Public Relations* terkait dengan *media relations* yang pada akhirnya akan berdampak kepada citra perusahaan. Untuk mendapatkan citra yang baik di mata publik, *Public Relations* ANTAM sebisa mungkin harus membina hubungan antara perusahaan dengan agar citra dan reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik pula. Maka, dalam hal ini dibutuhkan adanya *Public Relations* yang handal dalam perusahaan. Seorang PR dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak eksternal terutama dengan kalangan media massa.

*Public Relations* memiliki peran yang strategis dan sangat penting di dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* dapat memberikan informasi kepada pihak eksternal perusahaan yaitu kepada *stakeholders* (pemangku kepentingan) terutama media. Pemberitaan yang disampaikan oleh media kepada publik tergantung pada bagaimana cara penyampaian seorang *Public Relations* kepada pihak media. Karena nantinya media tersebut yang akan menyampaikan berita-berita kepada masyarakat. Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* adalah wujud dari citra sebuah perusahaan. Karena bagaimanapun jika perusahaan ingin dikenal baik oleh pihak eksternal maka sikap yang baik harus ditunjukkan oleh seorang *Public Relations*.

Ada beberapa jenis media dan karakteristik yang berbeda-beda dari

media massa itu sendiri, yakni media cetak, elektronik (televisi dan radio), dan *online*. Penanganan dalam menjalin hubungan baik dengan media massa berbeda-beda pula, sehingga dibutuhkan strategi khusus agar dapat terciptanya hubungan baik dengan media massa tersebut. Jika hubungan baik itu terjalin, maka pemberitaan mengenai perusahaan akan lancar sehingga citra dan reputasi perusahaan dimata publik akan terbangun dan terbina dengan baik.

Berdasarkan apa yang dikatakan oleh informan 1 di atas, dapat dikatakan bahwa strategi *mediarelations* yang dilakukan oleh PT ANTAM (Persero) Tbk lebih terfokus kepada pihak eksternal itu sendiri yaitu media. seperti dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak media (dengan rekan-rekan media) lalu mengadakan beberapa *event* dimana dalam *event* tersebut selalu mengundang rekan-rekan media seperti pada saat *media gathering*. Strategi *mediarelations* berupa pendekatan *media relations* tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan hubungan personal yang baik antar perusahaan dengan media. Karena pada akhirnya media yang akan membuat atau menulis berita dan kemudian dibaca oleh publik.

Selain membina informasi dengan baik kepada pihak eksternal seperti media dan *stakeholders*, ANTAM juga membina hubungan baik dengan pihak internal perusahaan. Dengan melakukan strategi tersebut, aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya keterbukaan informasi.

*Public Relations* Manager ANTAM juga mengatakan pentingnya membina hubungan baik dengan sesama pegawai. Oleh karena itu, di dalam divisi *Public Relations* terdapat *internal relations*. Tugas ari *internal relations* adalah menjalin hubungan dengan sesama pegawai dan memberikan informasi terkait perusahaan yang ada di media kepada internal ANTAM.

Dalam hubungan itu pula, penelitian ini terutama akan menyoroti bagaimana strategi *media relations* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam melakukan pendekatan kepada media massa nasional dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Dengan adanya penelitian ini tentunya akan ada banyak aspek yang akan terungkap terkait kiprah *media relations* ANTAM dalam membangun citra selama ini.

Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa pembentukan citra yang dilakukan oleh PT ANTAM (Persero) Tbk ini sebenarnya lebih terfokus pada pengelolaan hubungan baik dengan media yang dilakukan oleh *public relations team*, karena peran *public relations* sangat penting dan strategis bagi peningkatan reputasi dan citra perusahaan di mata publik (masyarakat umum). Peran tersebut akan berjalan secara efektif dan optimal jika *public relations* mempunyai hubungan baik dengan media (pers), baik media cetak (koran, tabloid, majalah) maupun media elektronik (televisi dan radio) dan media online.

Hubungan yang baik dengan media harus dapat terjalin dengan sebaik mungkin dan berimbang. Ketika pemberitaan yang kurang baik muncul mengenai perusahaan, media akan mengklarifikasi terlebih dahulu ke pihak perusahaan sehingga informasi yang disampaikan media kepada publik berimbang dan faktual. Menampilkan berita dapat dilihat dari bagaimana cara wartawan tersebut menulis, mengemas dan mempublikasikan berita tersebut. Menjaga hubungan baik dengan media dengan menggunakan komunikasi antar pribadi dapat dilakukan dengan menjaga sikap yang baik dengan rekan-rekan media.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh informan 4 selaku triangulasi sumber, kegiatan *media relations* yang paling efektif adalah membina hubungan secara personal dengan wartawan. Manakala

hubungan personal sudah terjalin dengan baik, maka ketika ada berita buruk terkait kiprah perusahaan, para wartawan itu pun dipastikan akan meminta klarifikasi serta menulis secara santun dan berimbang. Membina hubungan baik dengan media, *public relations* perusahaan juga harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dan handal. Strategi lain untuk memantapkan peran *public relations* adalah membuat *press release*, *press conference*, dan wawancara secara periodik, misalnya setiap satu bulan satu kali, baik ketika ada isu atau berita tertentu terkait kiprah perusahaan ataupun ketika tidak ada isu yang bersifat khusus.

Selain itu dapat dilakukan juga *media visit*. Setidaknya setiap bulan sekali harus selalu diupayakan adanya kunjungan pimpinan perusahaan ke media-media terkemuka. Selain itu tentu *public relations* harus selalu siap bertindak selaku narasumber di radio atau televisi serta siap mendengarkan komplain dari wartawan, bahkan menjadikan komplain mereka sebagai masukan untuk perbaikan ke depan, baik dari sisi kebijakan atau pun dari sisi produk dan layanan perusahaan.

Tujuan hubungan media itu sendiri adalah memperoleh tempat dalam pemberitaan. Jika *public relations* suatu perusahaan tidak mempunyai hubungan baik dengan media massa, khususnya dengan para wartawan yang biasa meliput kiprah perusahaan tersebut, maka dipastikan perusahaan yang bersangkutan tidak akan memperoleh tempat dalam pemberitaan media massa serta tidak akan memperoleh publisitas. Berita yang muncul bisa saja bersifat negatif yang tentunya menyudutkan, bahkan merugikan perusahaan.

Untuk itu, seperti yang dikatakan oleh informan 3 pendekatan secara langsung dengan media harus dilakukan tidak hanya ketika sedang ada masalah perusahaan (krisis) saja tetapi juga ketika perusahaan sedang dalam keadaan nor-

mal. Melakukan pendekatan dengan media bisa dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan media dengan mengundang mereka ke berbagai *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Tujuan lain dari hubungan baik dengan media adalah memperoleh umpan balik dari masyarakat. Umpan balik dari publik itu sangat penting untuk perbaikan kebijakan dan kiprah perusahaan ke depan. Tanpa adanya umpan balik dari publik, maka hampir dipastikan pihak perusahaan tidak akan pernah mengetahui apa saja kekurangan atau kelemahan perusahaan, baik dari sisi kebijakan ataupun dari aspek produk yang dijual atau dari layanan yang diberikan.

*Media relations* merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Strategi *media relations* yang dibuat oleh seorang *Public Relations* tidak akan tersampaikan dengan baik apabila *Public Relations* tersebut tidak melakukan kegiatan pengelolaan hubungan baik dengan media. *Media relations* itu sendiri merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan media massa dalam hal publikasi perusahaan. Hubungan yang baik dengan media akan terbangun ketika melakukan kegiatan *media relations*. Tujuan utamanya adalah terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan oleh publik.

Tidak bisa dipungkiri kegiatan *media relations* yang paling efektif adalah membina hubungan secara personal dengan wartawan dengan baik, khususnya yang biasa meliput kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan hubungan baik itu adalah untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan, dilandasi oleh rasa saling percaya dan saling menghormati antara pihak *Public Relations* perusahaan dengan kalangan media.

Setelah melakukan penelitian, banyak sekali informasi yang didapatkan

dari informan-informan. Ada beberapa cara yang dilakukan PT ANTAM (Persero) Tbk untuk mengetahui bahwa pemberitaan mengenai perusahaan sudah tersampaikan dengan baik. Informan 2 mengatakan bahwa sebelum pemberitaan muncul disebarkan oleh media, *Public Relations Team* berusaha untuk mengetahui fakta apa saja yang disampaikan oleh PR ANTAM ke pihak media.

Mengatur media agar dapat menulis pemberitaan yang positif mengenai perusahaan memang tidak dapat dilakukan begitu saja. Tetapi setidaknya, dengan menjalankan berbagai strategi terkait *media relations* dan memiliki hubungan baik dengan media dapat membuat segala aktivitas *media relations* lancar. Pemberitaan yang nantinya dibuat oleh rekan-rekan media nantinya akan disampaikan oleh publik melalui media massa.

Media massa pada intinya mempunyai fungsi memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan memberikan kritik sosial. Karenanya, media pun mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi peningkatan citra perusahaan, sehingga hubungan baik dengan media merupakan suatu keharusan. PR harus menjadikan pers sebagai mitra penting untuk membantu mensosialisasikan kebijakan dengan didasarkan pada hubungan personal, hubungan professional, dan hubungan bisnis.

Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan media. Begitu pula dengan PT ANTAM (Persero) Tbk. Kegiatan yang dilakukan oleh ANTAM adalah membuat berbagai *event* yang mengundang para *stake holders* terutama rekan-rekan media. Informan 1 mengatakan bahwa memperlakukan media dengan baik akan membuat mereka senang dan berdampak pada pemberitaan mengenai perusahaan di media.

Informan 4 selaku triangulasi sumber juga mengatakan bahwa kegiatan *media relations* dibutuhkan untuk kepentingan perusahaan kedepannya. Ketika suatu saat perusahaan mengalami masalah (krisis) akan mempermudah penyelesaian masalah yang ada yang nantinya berpengaruh kepada citra perusahaan. Citra perusahaan sama pentingnya yaitu untuk membuat publik percaya dengan perusahaan.

Selain itu dilakukan juga kegiatan yang menunjang *media relations* seperti media gathering dan *media visit* secara rutin agar dapat terjalinnya hubungan yang baik dengan media. Di sisi lain, kegiatan tersebut juga dapat menunjukkan eksistensi perusahaan di mata media yang berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri yaitu PT ANTAM (Persero) Tbk.

Dari berbagai kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* tentu saja ada beberapa hambatan yang dialami selama proses menjalankan kegiatan tersebut. Tantangan di dalam suatu pekerjaan sudah menjadi hal yang sangat wajar. Begitu pula hal yang dialami oleh *Public Relations* PT ANTAM (Persero) Tbk dalam menjalankan *media relations*. Namun informan 2 mengatakan bahwa hambatan tersebut merupakan tantangan yang justru membuat perusahaan nantinya akan semakin kuat untuk menghadapi segala hal yang terjadi di kemudian hari.

Menurut informan 2, setiap ada tantangan pasti ada solusi untuk mengatasinya. Hal yang dilakukan adalah dengan cara tetap membina hubungan baik dengan media agar mengetahui berbagai informasi yang terbaru dan dapat menyampaikan berbagai hal terkait perusahaan kepada media yang nantinya pasti akan disampaikan kepada publik.

Ketika ingin menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan media, seorang *Public Relations* seharusnya bukan hanya sekedar menghubungi pada saat terjadi krisis komunikasi namun pada saat

keadaan sedang baik-baik saja. Dan yang terpenting adalah selalu *update* mengenai perkembangan mengenai perusahaan maupun yang lainnya. Dengan melakukan hal tersebut maka hubungan baik akan terjalin dan akan menguntungkan kedua pihak baik bagi media maupun perusahaan dan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Penyampaian informasi yang PT ANTAM (Persero) Tbk adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tergolong besar. Perusahaan pertambangan ini sudah *go public* sebagian dari sahamnya sudah dimiliki oleh publik dan sudah masuk ke bursa saham. Seluruh perusahaan yang sudah *go public* harus memiliki keterbukaan baik itu dengan *stakeholders* maupun publik.

Pemberitaan yang buruk di media mengenai perusahaan dapat merugikan perusahaan. Padahal belum tentu pemberitaan tersebut benar adanya. Oleh karena itu seorang praktisi *public relations* harus dapat memastikan berita-berita yang dikeluarkan oleh media sesuai dengan fakta yang terjadi. Maka sudah seharusnya seorang *public relations* menjalin hubungan yang baik dengan media.

Seperti yang dikatakan Iriantara (2008), *media relations* merupakan bagian dari *public relations* yang tugasnya membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai semua tujuan organisasi. Oleh sebab itu, karena *media relations* adalah sarana komunikasi maka segala penyampaian informasi mengenai perusahaan kepada media sebagian besar disampaikan oleh praktisi *public relations* sehingga seorang *public relations* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Penyampaian informasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* melalui *media relations* dapat dilakukan secara formal maupun informal agar seluruh informasi tersebut dapat ter-

sampaikan dengan baik kepada publik. Hal tersebut sesuai dengan Wardhani (2008) bahwa *media relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan media massa agar mencapai publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang. Fungsi *media relations* bagi ANTAM sangat berperan penting bagi perusahaan, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang kegiatan maupun promosi berbagai produk serta saham perusahaan. Selain bantuan internal oleh seluruh karyawan khususnya *public relations*, dibutuhkan juga bantuan eksternal yaitu oleh media. Oleh karena itu perusahaan bekerjasama dengan media karena media juga berfungsi dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan dijelaskan Iriantara (2008) bahwa fungsi *media relations* bukan hanya mengikuti mempublikasikan kegiatan yang di selenggarakan oleh organisasi atau perusahaan melainkan juga bagaimana publikasi itu dapat memperkuat dan meningkatkan citra organisasi di mata publiknya. Bukan juga sekedar memperbanyak jumlah kegiatan organisasi yang diliput media massa melainkan peliputan media massa itu menunjang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai upaya menjalankan dan menjalin *media relations* (hubungan dengan media), maka seorang *public relations* harus melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan rekan-rekan media.

Fungsi *media relations* bagi ANTAM sangat berperan penting bagi perusahaan, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang kegiatan maupun promosi berbagai produk serta saham perusahaan. Selain bantuan internal oleh seluruh karyawan khususnya *public relations*, dibutuhkan juga bantuan eksternal yaitu oleh media. Oleh karena itu perusahaan bekerjasama dengan media karena media juga berfungsi dalam meningkatkan citra

perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan dijelaskan Iriantara (2008) bahwa fungsi *media relations* bukan hanya mengikuti mempublikasikan kegiatan yang di selenggarakan oleh organisasi atau perusahaan melainkan juga bagaimana publikasi itu dapat memperkuat dan meningkatkan citra organisasi di mata publiknya. Bukan juga sekedar memperbanyak jumlah kegiatan organisasi yang diliput media massa melainkan peliputan media massa itu menunjang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai upaya menjalankan dan menjalin *media relations* (hubungan dengan media), maka seorang *public relations* harus melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan rekan-rekan media.

Terdapat tujuh bentuk kegiatan *media relations* (Ardianto, 2007) yang selama ini sudah dilakukan oleh ANTAM diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Konferensi Pers. Kegiatan mengundang media atau wartawan untuk menyampaikan berita dengan materi yang telah disiapkan dengan baik oleh *public relations*. Dalam kegiatan ini, ANTAM selalu mengundang media ketika sedang ada acara yang penting contohnya pada saat *launching* butik logam mulia dan Rapat Umum Pemegang Saham. Kegiatan ini menjadi sangat penting bagi ANTAM terlebih lagi saat akan melakukan sebuah acara maka konferensi pers dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu kegiatan *media relations* yang efektif dalam menginformasikan hal yang perlu disampaikan sebagai permulaan dari suatu acara yang diadakan perusahaan. Konferensi pers biasanya dapat dilakukan sebelum atau sesudah acara inti berlangsung. Biasanya *Public Relations* ANTAM turut serta menjadi pembicara. Pembicara yang lainnya tergantung dengan masalah apa atau topik apa yang sedang dibicarakan pada *event* tersebut. Konferensi pers sangat penting karena disini rekan-rekan media dapat bertanya dengan bebas dan nantinya akan dijawab

langsung oleh pembicara. 2) *Press Briefing*. Pada kegiatan ini disampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada rekan-rekan media, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan masih menginginkan informasi yang lebih jelas. Kegiatan ini juga termasuk dalam bentuk jumpa pers. Disini ANTAM memberikan penjelasan-penjelasan secara singkat atau membuat pertemuan untuk memberikan keterangan secara singkat kepada rekan-rekan media mengenai hal yang ingindibahas. 3) *Press Tour*. Kegiatan ini diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi tempat tertentu atau daerah tertentu. Kemudian pers tersebut diajak menikmati objek wisata yang menarik. *Press Tour* memang sudah dilakukan oleh ANTAM namun belum secara rutin. Karena ANTAM adalah perusahaan pertambangan yang sebagian besar proyeknya berada di luar kota, maka beberapa kali ANTAM mengajak rekan-rekan media untuk turut serta melihat langsung bagaimana proses pembuatan seluruh produk-produk ANTAM. 4) *Press Release*. Merupakan sebuah keterangan tertulis untuk media massa yang banyak digunakan dalam kegiatan *Public Relations* karena dapat menyebarkan berita secara lengkap dan jelas. Dalam hal ini, ANTAM selalu membagikan *press release* ketika konferensi pers berlangsung. Selain dibagikan secara langsung, ANTAM juga mengirim *softcopy press release* tersebut melalui email ke beberapa rekan-rekan media. *Press release* sangat penting karena di dalamnya terdapat informasi yang jelas dan akurat yang sudah dipersiapkan oleh *public relations team*. *Press release* tersebut dibuat agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima informasi yang disampaikan meskipun sudah dengan jelas dijelaskan pada saat konferensi pers. *Public relations* diharapkan dapat menyediakan foto-foto yang baik,

menarik dan jelas secara cepat serta menyediakan salinan naskah yang dibutuhkan media. Untuk itu, *Public Relations* ANTAM selalu membuat *press release* dalam berbagai kegiatan internal maupun eksternal agar mampu memberikan informasi yang dibutuhkan bagi media dan publik. 5) *Special Event*. Salah satu kegiatan *Public Relations* yang penting untuk memuaskan banyak orang dengan cara ikut serta dalam suatu kesempatan khusus dalam rangka menjalin hubungan dengan media. *Special event* yang dilakukan oleh ANTAM selalu mengundang rekan-rekan media. Karena media dapat meliput seluruh kegiatan tersebut. Melalui liputan yang dibuat oleh media, akan muncul pemberitaan yang nantinya akan dilihat oleh publik. 6) *Pers Luncheon*. Diadakannya jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak media dapat bertemu secara langsung dengan top manajemen perusahaan untuk mendengarkan perkembangan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, pemimpin redaksi atau manager dari beberapa media biasanya diundang. Hal ini dilakukan agar terjadinya kedekatan dan terjalinnya hubungan baik antar perusahaan (ANTAM) dengan media. Sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap pemberitaan mengenai ANTAM di media. 7) Wawancara Pers. Wawancara pers sifatnya lebih pribadi dan lebih individual. Wartawan berhadapan langsung dengan PR atau top manajemen untuk mewawancarai. Banyak sekali media massa yang datang ke ANTAM untuk meliput atau sekedar mewawancarai direksi ANTAM. Untuk dapat mewawancarai direksi ataupun *Public Relations* ANTAM, biasanya ada hal menarik yang memang dapat diliput dan nantinya dipublikasikan di media.

Adanya kegiatan *media relations* seperti yang telah dicantumkan di atas dapat membantu perusahaan untuk

membangun hubungan baik dengan media. Hubungan yang baik dengan media dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sangat penting untuk dilakukan karena melalui media, pemberitaan mengenai perusahaan akan sampai kepada publik. Media memiliki peran yang sangat besar dan strategis bagi seluruh perusahaan termasuk bagi PT ANTAM (Persero) Tbk karena pada saat ini media dinilai sebagai *channel* yang dipercaya oleh masyarakat. Howes dan Sallot (2014) pada penelitiannya mengatakan bahwa "*Communicating messages via independent news media that go through an editorial process of review and selection of content continues to be viewed to some degree as a valuable Public Relations practice by practitioners and business people because of perceived enhanced credibility.*" Bahwa menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan melalui media dengan melalui proses review dan seleksi editorial maka akan dilihat sebagai sebuah pesan yang memiliki nilai.

Pemberitaan yang ada di media membuat publik menimbulkan persepsi dan opini sendiri. Oleh karena itu, sudah seharusnya tugas *Public Relations* PT ANTAM (Persero) Tbk untuk menyampaikan pesan dengan benar dan melakukan seleksi kembali sebelum berita yang dibuat oleh media tersebut dibuat dan disebarkan kepada publik. Untuk itu *media relations* kembali menjadi sorotan utama pada pekerjaan *Public Relations Team* di PT ANTAM (Persero) Tbk. Ada banyak sekali manfaat dari memiliki hubungan yang baik dengan media. Menurut penelitian Ariffin dan Ishak (2012), *media relations* merupakan strategi yang dianggap efektif, murah dan terbukti keberhasilannya dalam menjalankan aktivitas *Public Relations*.

Menurut Nova (2009), bentuk-bentuk pendekatan dengan media yang dapat membantu *Public Relations* untuk

mengenal media lebih dekat adalah sebagai berikut : 1) Kontak pribadi (*personal contact*). Keberhasilan pelaksanaan hubungan dengan media tergantung komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak yaitu antara media dan perusahaan. Hubungan tersebut dijalin dengan adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama demi tercapainya publisitas yang positif dan dilakukan secara personal. PT ANTAM (Persero) Tbk selalu melakukan kontrak pribadi dengan rekan-rekan media. Dengan melakukan hal ini, akan terjalin hubungan dengan rekan-rekan media. Dengan melakukan hal ini, akan terjadi kedekatan antara keduanya. Kontak pribadi tidak hanya dilakukan secara langsung (tatap muka) tetapi dapat dilakukan melalui telepon, sms, *chat* dan *email*. *Public Relations* ANTAM selalu melakukan *follow up* media. Artinya disini adalah misalnya ketika ANTAM sudah mengirimkan undangan kepada media, *Public Relations* ANTAM tetap menghubungi secara langsung rekan-rekan media untuk memastikan apakah sudah diterima atau belum. Selain berdasarkan kebutuhan, kontak pribadi juga dilakukan dengan cara menjalin pertemanan antara kedua belah pihak. Hal ini sangat perlu dilakukan. Hubungan baik yang terjalin seharusnya memang dilakukan bukan hanya sedang terjadi masalah dalam perusahaan atau ketika sedang dibutuhkan saja tetapi juga dalam keadaan normal. 2) Pelayanan informasi pribadi (*news service*). Praktisi *Public Relations* memberikan pelayanan kepada media dengan cara memberikan informasi, publikasi dan berita, baik tertulis, cetak atau yang terekam. ANTAM selalu memberikan *update* informasi setiap harinya di website internal ANTAM (ANTAM portal). Website tersebut memang hanya dapat diakses oleh karyawan ANTAM saja, namun jika ada rekan-rekan media yang meminta

informasi terkait ANTAM maka ANTAM akan memberikan informasi tersebut kepada media. Selain berita tertulis secara digital yang dibuat oleh *Public Relations Team* ANTAM, publikasi berita mengenai ANTAM juga ada dalam bentuk buletin (majalah) yang dibuat ANTAM secara rutin dan akan dibagikan kepada rekan-rekan media. 3) Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*). Untuk memiliki hubungan baik dengan media, seorang *Public Relations* harus siap untuk mengantisipasi dan melayani adanya kemungkinan permintaan yang sifatnya mendadak. Bentuknya berupa wawancara atau konfirmasi yang dilakukan oleh pihak media. Sebagai seorang *public relations* tentunya harus selalu siap memberikan keterangan apabila suatu saat diwawancarai oleh media. Oleh karena itu, *Public Relations Team* ANTAM harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Pemberitaan positif bisa didapatkan dari media massa dengan memiliki pendekatan personal yang baik seperti di atas. Seorang *Public Relations* harus dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai perusahaan kepada media dan harus memiliki nilai berita agar media dapat mempublikasikannya. Karena itu, *media relations* termasuk ke dalam kegiatan yang sangat penting bagi PT ANTAM (Persero) Tbk.

Adapun pada penelitian Datuela (2013) pada PT Telkomsel Branch Manado, dikatakan bahwa "*Public Relations* secara umum adalah sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga kepada publik yang berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik atau perusahaan. Artinya *Public Relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya." Cara mempertahankan citra adalah dengan menggunakan beberapa strategi yaitu, yaitu *pullstrategy*, *push*

*strategy*, dan *passstrategy* untuk dapat mempertahankan citra perusahaan.

Maka dari itu *Public Relations* sangat dibutuhkan dedikasinya bagi sebuah perusahaan. PT ANTAM (Persero) Tbk berprinsip untuk memiliki citra yang baik di mata publik dengan menjalankan segala strategi yang sudah menjadi kegiatan rutin bagi pekerjaan *Public Relations*.

Adapun Skerl (2015) menyimpulkan bahwa *media relations* sangat penting dalam *Public Relations* karena sudah dianggap sebagai alat strategis (hubungan dengan media) yang merupakan hal yang paling penting dalam *Public Relations* adalah alat strategis yang paling penting bagi setiap perusahaan. *Media relations* juga merepresentasikan kerjasama dari dua pihak, yaitu jurnalis atau wartawan dengan wakil perusahaan.

ANTAM berusaha sebaik mungkin memiliki hubungan yang baik dengan media. Dalam berbagai acara sebisa mungkin ANTAM mengundang media agar terjadinya kedekatan dengan rekan-rekan media. Dengan adanya kedekatan tersebut maka segala aktivitas *Public Relations* ANTAM akan berjalan sesuai keinginan.

Pada berbagai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh ANTAM, ANTAM selalu berusaha memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media massa melalui *press release*, *interview* dan liputan. Dari berbagai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh divisi *public relations team* dalam menjalin hubungan yang baik dengan media, komunikasi non-formal atau informal dengan para wartawan menjadi bagian terpenting dalam menjaga hubungan baik dengan media melalui berbagai kegiatan yang sudah dijelaskan di atas untuk melakukan pendekatan dengan para wartawan.

Media massa sendiri dapat dikatakan sebagai alat-alat di dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan

kepada publik yang luas dan heterogen (bermacam-macam). Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2009).

Jadi media massa itu sangat penting dan memiliki arti atau peran yang sangat strategis dalam membentuk atau mempengaruhi opini publik. Bahkan pada saat ini orang-orang banyak yang sangat mempercayai dan terpaku pada berita yang ada di media massa bahkan tak jarang pemberitaan buruk tetap dipercaya oleh publik.

Pemberitaan yang buruk mengenai ANTAM sering terjadi. Oleh sebab itu ANTAM selalu menjalin hubungan yang baik dengan media dan selalu memantau setiap harinya berita apa saja yang dikeluarkan oleh media massa mengenai perusahaan. Kegiatan ini biasa disebut media monitoring. Dalam kegiatan media monitoring ANTAM selalu melakukannya setiap hari yaitu dengan cara mencari berita mengenai perusahaan di berbagai media massa.

Media mempunyai peran yang sangat besar di ANTAM dalam proses penyebaran informasi. Menurut Wardhani (2008) ada beberapa fungsi media: 1) Fungsi menyiarkan informasi (berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain ataupun *special event*). Pesan yang bersifat *informatif* merupakan pesan yang bersifat baru dengan menggunakan data, gambar, fakta, opini dan juga komentar yang menambah wawasan terhadap sesuatu. 2) Fungsi Mendidik. Memiliki fungsi untuk dapat menyampaikan ilmu dan pengetahuan yang berbentuk artikel, laporan khusus, ataupun cerita yang memiliki misi pendidikan. Selain itu juga berfungsi untuk mengembangkan wawasan. 3) Fungsi Menghibur. Memberikan pesan

yang dapat menghilangkan kepanikan masyarakat. Dengan menyajikan berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama dan musik. Fungsi ini diharapkan dapat menghibur masyarakat. 4) Fungsi Mempengaruhi. Bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, pikiran, bahkan perilaku masyarakat. Berdasarkan fungsi-fungsi media yang terdapat di atas, diketahui bahwa media dapat membantu seseorang dalam menerima pesan yang nantinya dapat memberikan pengetahuan baru, menghibur, dan mempengaruhi opini publik.

Dalam kaitan ini dapat diartikan bahwa memang peran *Public Relations* sangat besar dan strategis bagi sebuah perusahaan terutama untuk dapat membantu menaikkan citra perusahaan. Berdasarkan pendapat Dr. Rex Harlow yang diterjemahkan oleh Nurjamandan Umam (2012), *Public Relations* (PR) menyangkut kepentingan perusahaan dengan publik, sehingga manajemen harus bertindak antisipatif serta mengikuti kehendak publik (pasar) dan perkembangan teknologi komunikasi (teknologi informasi), bahkan perlu dilakukan penelitian untuk mengikuti kehendak publik.

Dari penjelasan tersebut tampak bahwa *Public Relations* di PT ANTAM (Persero) Tbk adalah fungsi manajemen yang sangat diperlukan bagi terbinanya hubungan baik antara perusahaan (ANTAM) dengan publiknya. *Public Relations* ANTAM menjalankan aktivitas komunikasi untuk terbinanya saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama manajemen dengan publik, khususnya dengan "*stakeholders*" (pemangku kepentingan) dari organisasi yang bersangkutan, sehingga memudahkan manajemen ANTAM dalam menghadapi persoalan atau permasalahan serta membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara antisipatif dan efektif melalui komunikasi yang persuasif dan etis.

Dengan adanya divisi *Public Relations* di PT ANTAM (Persero) Tbk, segala aktivitas yang terkait dengan membangun citra dapat dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan *Public Relations* yang dikatakan oleh Davis yaitu untuk mempengaruhi pemahaman, opini, dan perilaku individu dan publik sesuai dengan kehendak manajemen sehingga dengan demikian *Public Relations* sangat diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan.

ANTAM ingin membuat perusahaannya dikenal sebagai perusahaan yang baik di mata publik yaitu sebagai perusahaan yang ingin menampilkan dirinya sebagai *Green Mining Company* yang menerapkan *Good Mining Practice* dengan mengutamakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) yang utama. Untuk mewujudkan keinginan ANTAM agar terlihat sebagai perusahaan yang baik, antam melakukan berbagai cara diantaranya adalah melakukan pendekatan *media relations*.

*Media relations* (hubungan dengan media) sangat berkaitan dengan citra perusahaan. Hal tersebut dikatakan berkaitan karena pemberitaan mengenai perusahaan yang dibuat oleh media nantinya akan dibaca atau dilihat langsung oleh publik. Melalui berita yang ditulis atau disampaikan media tersebut lah persepsi publik mengenai perusahaan dapat terbentuk.

Citra yang ingin didapatkan atau yang diharapkan oleh ANTAM adalah citra perusahaan. Citra perusahaan disini artinya citra secara keseluruhan. Ada beberapa jenis citra bagi perusahaan menurut Ruliana (2014) diantaranya adalah: 1) Citra bayangan. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar mengenai suatu organisasi. 2) Citra yang berlaku. Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. 3) Citra

yang diharapkan. Yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Suatu citra yang dibentuk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Citra yang diharapkan cenderung pada hal yang positif atau sesuai dengan yang diinginkan publik sehingga dapat menarik respon masyarakat dengan baik. 4) Citra Perusahaan. Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. 5) Citra majemuk. Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Citra perusahaan sebagai "*Green Mining Company*" adalah citra yang ingin diperlihatkan oleh ANTAM. Artinya sebagai perusahaan pertambangan yang peduli terhadap lingkungan. Berbagai cara dilakukan oleh ANTAM agar citra tersebut dapat terbentuk. Namun, *public relations* ANTAM mengatakan bahwa cara yang paling efektif adalah melalui pemberitaan yang baik di media. Untuk itu perlu dilakukan pengelolaan hubungan yang baik dengan media agar dapat terbentuknya citra positif ANTAM di mata publik.

Membangun citra positif tidak dapat bersifat instant tetapi memerlukan waktu dan upaya yang tidak mudah dan dilakukan secara konsisten. Menciptakan citra positif penting karena pandangan publik terhadap perusahaan dipengaruhi oleh kesan positif atau negatif pelanggan terhadap perusahaan. Dengan memiliki pendekatan personal yang baik seperti di atas, pemberitaan positif bisa didapatkan dari media massa. Seorang *Public Relations* harus dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai perusahaan kepada media dan harus memiliki nilai berita agar media dapat mempublikasikannya. Karena itu, *media relations* termasuk ke dalam kegiatan

yang sangat penting bagi PT ANTAM (Persero) Tbk.

## SIMPULAN DAN SARAN

*Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud dari pelaksanaan komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisilain, fungsi *media relations* yang berjalan dengan baik akan sangat bermanfaat bagi aktivitas perusahaan. Hubungan personal seorang praktisi *Public Relations*, termasuk *Public Relations* di PT ANTAM (Persero) Tbk dengan kalangan wartawan sangat diperlukan agar pemberitaan tentang perusahaan menjadi faktual dan berimbang dan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Untuk itu, strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT ANTAM (Persero) Tbk adalah dengan melakukan pendekatan *media relations* yaitu dengan cara kontak pribadi (*personal contact*), pelayanan informasi pribadi (*news service*) dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*Contingency Plan*).

Untuk mengelola hubungan yang baik dengan media massa, pihak PT ANTAM (Persero) Tbk perlu melakukan kegiatan *media visit* dan *media gathering* secara rutin dan terjadwal dalam upaya mempermudah penyampaian informasi mengenai perusahaan melalui media untuk diketahui publik secara luas yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. *Media visit*, maksudnya adalah mengunjungi media massa, terutama media-media *mainstream* (media-media utama yang berpengaruh) secara periodik, misalnya sebulan sekali secara bergiliran. Pada kunjungan tersebut, *Public Relations* ANTAM dapat berdiskusi dengan pemimpin redaksi dan jajaran wartawan di media yang bersangkutan mengenai berbagai isu yang terkait dengan kiprah ANTAM. Adapun *media gathering* adalah pertemuan khusus antara direksi perusahaan dengan

kalangan media massa, terutama para pemimpin redaksinya. Pada pertemuan tersebut dapat dibahas isu-isu aktual terkait dengan kegiatan ANTAM.

## DAFTAR PUSTAKA

- ANTAM. (2016). [www.antam.com](http://www.antam.com). Retrieved May 2016, from [www.antam.com](http://www.antam.com): <http://www.antam.com>
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Datuela, Agnes. (2013). Strategi Public Relations PT Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal "Acta Diurna"* vol. II No. I Th. 2013
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Howes, P.A. and Sallot, L.M.. (2014). *Does Media Coverage Matter? Perspectives of Public Relations Practitioners and Business Professionals on the Value of News Coverage*. *Public Relations Journal*, 8(4). Available online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No4/>
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Pustaka Setia, Bandung.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Olga, Sandra. (2013). Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Dalam Special Event Haloweenation 2013. *Jurnal E komunikasi, 01*.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja GrafindoPersada
- Skerl, Petra Vovk. (2015). *Media Relations as a Strategic Instrument in Slovenian Companies. Accounting and Management*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.
- Wardhani. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Citra Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

