

## **STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PADA KASUS PROYEK PEMBANGUNAN PABRIK SEMEN DI REMBANG**

Meri Meglian, Yuli Nugraheni, Djudy Djoko

### **Abstak**

*Media relations* bisa diartikan sebagai bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini menjabarkan bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan guna menjaga citra positif berkaitan dengan kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dan menggunakan metode studi kasus. Dari hasil penelitian ini menunjukkan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sudah melakukan bentuk kegiatan hubungan media massa secara optimal. Penelitian ini menemukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan sepuluh kegiatan yang terdiri dari *personal relations*, *press conference*, *media visit*, *media lobby*, *plant visit*, *media education*, *media gathering*, *reward media*, pemasangan iklan, dan konsultan media.

Kata Kunci: *Public Relations*, Strategi *Media Relations*, Studi Kasus

### **Abstract**

*Media relations can be interpreted as part of external public relations that foster and develop good relations with the mass media as a means of communication between an organization and its public to achieve the organizational goals. This study describes how the media relations strategy was did to maintain the positive image that is related to the case of cement plant construction project in Rembang. The research approach used by the researchers is a qualitative approach, descriptive research, and using the case study method. Result of the research has shown that the Public Relations of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk has already done the mass media relations activities optimally. This research found that the Public Relations of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk does ten activities consisting of personal relations, press conference, media visit, media lobby, plant visit, media education, media gathering, reward media, advertising, and media consultant.*

Key Words: *Public Relations*, *Media Relations Strategy*, *Case Study*

## Pendahuluan

PT Semen Indonesia melakukan ekspansi, dengan melakukan pembangunan pabrik baru. Tanggal 16 Juni 2014, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menggelar kegiatan peletakan batu pertama untuk mendirikan pabrik semen di Rembang. Hal ini menimbulkan insiden, yakni sejumlah warga menggelar aksi demo, terlibat bentrok dengan aparat kepolisian dan tentara. Warga dihadang barikade polisi, saat mencoba mendekati ke lokasi peletakan batu pertama. Sejumlah peserta aksi jatuh pingsan, sedangkan lainnya berteriak histeris (*murianews.com*, 2014).

Fenomena ini diperkuat dengan adanya pemberitaan di berbagai media, seperti koran Media Indonesia, sekitar 50 perempuan bertahan di depan pintu gerbang lokasi pembangunan pabrik semen di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Warga menolak masuknya investasi ke wilayah itu karena dikhawatirkan akan merusak lingkungan. Warga juga mendirikan

tenda untuk menginap di lokasi (Media Indonesia, 18 Juni 2014:11).

Pembangunan pabrik semen di Rembang mengundang sejumlah perdebatan sengit. Hal ini membuat warga Rembang, Jawa Tengah, terpecah menjadi dua kubu dalam menyikapi pembangunan pabrik semen PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Rembang. Sebagian warga menolak pembangunan pabrik semen tersebut, sementara sebagian lagi mendukung (Suara Pembaruan, 24 Juni 2014:15).

Mengutip pemberitaan Supriyanto (dalam *industri.bisnis.com*, 2013), pabrik semen di Rembang ini merupakan salah satu dari dua proyek pembangunan pabrik baru yang sedang dikerjakan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk selain di Padang, Sumatra Barat. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebelumnya pernah mendapatkan penolakan keras dari warga saat berencana membangun pabrik baru di Pati, sehingga proyek tersebut tidak bisa dilanjutkan, meski perseroan sudah mengantongi berbagai persyaratan

dan ijin, termasuk membebaskan sebagian lahan untuk pabrik.

Lebih lanjut, mengutip pemberitaan **okezone.com** (2011), rencana pembangunan pabrik tersebut gagal karena mendapat penolakan dari masyarakat setempat. Pembangunan pabrik semen di dua kabupaten Jawa Tengah (Rembang dan Pati) dengan investasi sekitar Rp 10 triliun, tidak semulus rencana. Di Pati, didemo habis-habisan oleh warga dengan didukung sejumlah LSM, sehingga proyek tersebut tidak bisa dilanjutkan.

Hal ini juga didukung oleh Prabadipta (2014:2) dalam penelitiannya yang membahas tentang analisis kasus pembangunan pabrik semen di Pati. Ia menyatakan bahwa pada tahun 2008, pendirian pabrik PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Pati mulai disosialisasikan. Meski demikian, terjadi penolakan dari kelompok masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan sumber daya alam di wilayah Pati telah memberikan manfaat terhadap 91.688 jiwa penduduk di kecamatan Sukolilo, dan 73.051 penduduk kecamatan

Kayen. Sekitar 15.873ha sawah di sana dialiri air dari pegunungan yang akan dieksplorasi pihak PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Berbagai macam kelompok massa bergerak. Mulai dari warga, LSM, hingga mahasiswa, bahu membahu menolak pendirian pabrik semen tersebut.

Pemberitaan yang muncul di berbagai media massa mengenai pembangunan pabrik semen di Rembang tersebut dapat mempengaruhi pembentukan citra perusahaan (Macnamara dan Wasesa, 2010:142). Sebagai pembentuk opini massa, wartawan memiliki akses untuk melontarkan pendapat-pendapatnya dengan jangkauan yang sangat luas. Bagi wartawan dengan media yang memiliki segmen khusus, tulisan mereka dapat dengan mudah meyakinkan publik pada segmen tersebut (Macnamara dan Wasesa, 2010: 207). Setiap perusahaan ingin mendapatkan citra yang positif, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang tersebut, yakni *Public Relations*.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012:121), dalam buku yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations*, menyatakan berbagai program atau kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan organisasi tentunya melibatkan media massa. Menjalinkan hubungan dengan pers juga merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. Kalangan pers yang dimaksud adalah pihak-pihak yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Mengutip Iriantara (2008:4), dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan, salah satunya adalah dengan memberikan informasi latar atau membuka situs di jaringan informasi, guna memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Maka penting bagi *Public Relations* setiap perusahaan untuk 'siaga'

menyediakan informasi. Strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk semakin menarik diteliti, karena dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa, bahwa strategi *media relations* berhasil menjadi *problem solving* dalam krisis perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut, "Bagaimana strategi *media relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang?"

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif, menggunakan jenis penelitian deskriptif. Untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi, yakni strategi *media relations* yang dilakukan guna menjaga citra positif berkaitan dengan kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode studi kasus

### **Tinjauan Pustaka Strategi *Media Relations***

*Media relations* bisa diartikan, “merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi” (Iriantara, 2008:32).

Adapun hal-hal yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan strategi *media relations*. Mengutip seorang konsultan *Public Relations*, Chris Cardell (dalam Iriantara, 2008:77), mengatakan bahwa 99% siaran pers yang dibuat berbagai organisasi bisnis, baik yang ditulis oleh staf *Public Relations* organisasi itu maupun yang ditulis biro jasa *Public Relations*, masuk keranjang sampah redaksi media cetak.

Penting bagi *Public Relations* untuk mengembangkan strategi menjalankan *media relations* tersebut. Strategi ini pada dasarnya

adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik *Public Relations* khususnya *media relations* (Iriantara, 2008:89).

Menurut Iriantara (2008:90-91), pada umumnya, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *media relations* selalu dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (*brand-awareness*) pada publik.
- b. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
- c. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi.

Strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan

yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Jefkins (2003:116-117), terdapat beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik.

- a. Memahami dan melayani media.  
Seorang praktisi *Public Relations* akan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media dan juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.
- b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.  
Para praktisi *Public Relations* harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah *Public Relations* akan diakui sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal-balik yang saling menguntungkan

akan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

- c. Menyediakan salinan yang baik.  
Misalnya menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi pemasukan data langsung melalui komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang suatu terbitan, seperti siaran berita, penyediaan Salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting).
- d. Bekerja sama dalam penyediaan materi.  
Petugas *Public Relations* dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- e. Menyediakan fasilitas verifikasi.  
Para praktisi *Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para jurnalis

diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi/perusahaan yang hendak diberitakan.

- f. Membangun hubungan personal yang kokoh.

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan Kronologi Demonstrasi Pembangunan Pabrik Semen di Rembang**

Sesuai dengan pernyataan Parno selaku *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, bahwa suatu perusahaan dalam melakukan investasi atau ekspansi pasti ada pro dan kontra. Terlebih lagi, di Rembang belum pernah ada pabrik industri. Sehingga, timbul ketakutan pada warga sekitar yang memiliki pengetahuan yang kurang mengenai industri. Beberapa faktor penyebab ketakutan tersebut adalah lingkungan yang akan rusak, irigasi

di gua akan berkurang, akan terjadi kekeringan pada lahan, polusi, serta ketakutan akan kelestarian gunung Kendeng. Dari beberapa faktor itulah yang mendorong warga sekitar untuk menolak adanya pembangunan pabrik PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Menurut Parno, para warga tersebut tidak hanya berdemonstrasi, tetapi juga berusaha menghalangi masuknya truk dan alat-alat berat yang akan memasuki lokasi pembangunan pabrik. Meski demikian, pembangunan tetap berjalan lancar karena adanya aparat kepolisian yang menjaga lokasi pembangunan pabrik. Demonstrasi dilakukan dengan mendirikan beberapa tenda di sekitar pintu masuk lokasi pembangunan pabrik, yang berjumlah sekitar dua puluh tenda.

Sedangkan menurut Sunarto selaku wartawan *Wawasan*, warga yang menolak pernah melakukan demo ke kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jawa Tengah dan Provinsi Jawa Tengah. Bahkan menjelang vonis Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN), ibu-ibu sering demo di depan Pengadilan

Tata Usaha Negara (PTUN) Semarang dan juga ke Istana, Kantor Komisi Yudisial (KY) dan Kantor Mahkamah Agung (MA) di Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wartawan Wawasan, demo yang dilakukan sebagian warga Rembang ada indikasi dimanfaatkan sebagian orang yang tidak suka terhadap keberadaan pembangunan pabrik semen di Rembang. Hal ini terjadi meski sudah ada pendekatan dan sosialisasi kepada warga setempat oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Pendekatan dan sosialisasi tersebut dilakukan baik melalui aparat Pemerintah Kabupaten hingga tingkat Desa, bahkan Rukun Tetangga/Rukun Warga (RT/RW).

Pendekatan dan sosialisasi dilakukan terhadap warga terdampak melalui perangkat Pemerintahan di Kabupaten Rembang, kelompok masyarakat setempat, melalui tokoh masyarakat atau ulama di Rembang, dan jaringan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) maupun Karang Taruna.

Bahkan klarifikasi sudah dilakukan PT Semen Indonesia melalui media cetak, berikut cuplikannya.



**Gambar 1.1.**

**Klarifikasi PT Semen Indonesia**

(Pemberitaan Koran Kompas Edisi 31 Desember 2014 hal.7)

Meski demikian, persoalan ternyata belum berhenti. Kendati sudah mengantongi ijin pendirian pabrik di Rembang, dalam perjalanannya mendapat peno-lakan dari sebagian warga dengan menggugat Gubernur dan PT Semen Indonesia (Per-sero) Tbk ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) Sema-

rang. Hasilnya, Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) memutuskan tidak menerima gugatan warga dan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Jawa Tengah.

Kronologi kasus demo penolakan pembangunan pabrik semen di Rembang tersebut juga diperkuat dengan adanya pemberitaan di koran Tempo edisi 17 April 2015, berikut cuplikan singkat berita mengenai kronologinya.



**Gambar 1.2. Kronologi Kasus Pembangunan Pabrik Semen (Pemberitaan Koran Tempo Edisi 17 April 2015 hal.11)**

Cuplikan kronologi di atas menunjukkan bahwa pemberitaan kasus pembangunan pabrik semen di Rembang masih terus bermunculan di media walaupun Penga-

dilan Tata Usaha Negara (PTUN) telah memutuskan pembangunan pabrik semen di Rembang dapat dilanjutkan.

### **Strategi Media Relations Sebagai Penanganan Kasus**

Fenomena seperti yang dialami PT Semen Indonesia (Persero) Tbk saat ini membutuhkan adanya hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media, yang disebut sebagai *media relations*. Di berbagai organisasi bisnis di Indonesia sudah umum menyebut salah satu bagian dari divisi *Public Relations* dengan nama tersebut. Hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya perkembangan media massa yang cukup pesat di Indonesia.

Sesuai dengan pernyataan Parno selaku *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, bahwa institusi tidak berhak untuk mengusir para demonstran, namun institusi hanya dapat melakukan pendekatan kepada media. Hal ini disebabkan karena pihak institusi adalah investor, sedangkan yang berwenang mengusir para demons-

tran adalah PemKab (Pemerintah Kabupaten). Institusi melakukan *media relations* guna mencari solusi serta memantau kondisi kasus.

Bagi *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, *media relations* memegang peranan yang sangat penting bagi penyelesaian kasus demonstrasi tersebut. Menurut Iriantara (2008:80), dalam buku yang berjudul *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*, banyak ahli dan praktisi *Public Relations* yang menyatakan bahwa inti kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dan relasi. Melalui kegiatan *Public Relations* 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 *Public Relations*. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik-publik organisasi tersebut. Bila berita tentang organisasi tersebut dimuat pada media cetak yang besar dan

berpengaruh atau media nasional maka dipandang lebih bergengsi dibandingkan bila dimuat pada media lokal yang kecil.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan wartawan Wawasan, bahwa secara tidak langsung pemberitaan dapat mempengaruhi citra negatif bagi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Sebab dengan adanya berita-berita demo warga, akan bermunculan sisi negatif, seperti tanggapan baik yang pro maupun kontra. Sehingga manajemen PT Semen Indonesia (Persero) Tbk wajib memberikan informasi atau tanggapan balik terhadap isi berita di media. Adanya pemberitaan tersebut dapat bermanfaat bagi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, karena info-info berharga yang diterbitkan oleh media sangat berpengaruh bagi keberlangsungan pendirian pabrik.

*“Dalam kasus ini peran media relations (humas) sangat dibutuhkan agar informasi yang tersaji di media bisaimbang. Dengan demikian, PT Semen Indonesia tidak akan dirugikan atas pemberitaan di media tersebut. Sumber Sunarto, Wartawan Wawasan Semarang*

Ukuran pemberitaan untuk kegiatan *Public Relations* bukanlah dimuat dalam media yang prestisius atau bukan, melainkan apakah informasinya berpotensi diikuti oleh khalayak sasaran atau publik organisasi tersebut. Hal yang penting diperhatikan dalam mengembangkan *media relations* ini adalah mengelola relasi dengan media. Menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Bila hubungan baik dijalin dengan wartawan secara individual, maka bila wartawan tersebut dimutasikan atau dipromosikan maka diperlukan upaya baru guna menjalin hubungan dengan wartawan baru. Bila hubungan baik itu dijalin dengan media massa sebagai institusi maka siapapun wartawan yang bertugas tidak akan banyak mengganggu hubungan yang sudah terjalin antara organisasi dan institusi media massa (Iriantara, 2008:81-82).

Menurut Sunarto, selaku wartawan Wawasan, tidak adanya hubungan yang baik antar pihak PT Semen

Indonesia (Persero) Tbk dengan media massa, berpotensi munculnya berita negatif.

*“Berita negatif sudah pasti berdampak pada citra perusahaan, apalagi jika berita tersebut tidak balance atauimbang. Artinya, berita negative itu tidak langsung dikemas dengan konfirmasi kepada pihak PT Semen Indonesia. Konfirmasi bisa melalui Humas atau pejabat berwenang di PT Semen Indonesia. Sumber Sunarto, Wartawan Wawasan Semarang*

Menurut Sunarto, pemberitaan yang ideal sebelum diterbitkan di media, haruslah memenuhi kaidah-kaidah jurnalistik. Berita yang disajikan sebisa mungkin harus *balance* atauimbang. Artinya, tidak hanya fakta-fakta yang terjadi di lapangan dari pendemo, tetapi harus dikonfirmasi dengan pihak yang dituntut (PT Semen Indonesia (Persero) Tbk), kalangan pengamat dari akademisi, maupun tokoh masyarakat setempat, misalnya Ulama yang disegani warga yang menolak. Dengan demikian semua pihak akan terwadahi dalam forum dialog di media massa, sehingga pembaca dan pihak yang berkepentingan tidak akan dirugikan.

Untuk mengurangi intensitas pemberitaan yang negatif, hubungan baik dengan wartawan tidak bisa diabaikan. Wartawanlah yang akan menulis informasi yang disampaikan organisasi dalam bentuk tulisan yang siap disajikan media massa pada khalayak. Wartawan itulah yang memasok informasi yang akan disiarkan oleh media massa, meskipun keputusan penyiaran satu informasi ada pada tangan redaktur. Oleh sebab itu, strategi yang umum dipergunakan dalam praktik *media relations* adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan. Namun hendaknya diingat, bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan awak media adalah sasaran (*objective*), karena tujuan pokoknya (*goal*) adalah berkomunikasi dengan publik (Iriantara, 2008:82-83).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Parno, bahwa sangat penting menjaga hubungan baik dengan media. Tidak ada media yang mendapat perlakuan khusus.

*"Eee gak ada, mereka semuanya bebas kok. Jadi gak ada yang dilindungi. Semuanya kita jaga, semuanya, jadi semua media kecil atau besar yang ada, itu kita*

*maintenance, bagaimana strateginya kita maintenance, ada sekitar sepuluh strategi yang kita laksanakan."* Parno (*Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk) pada tanggal 24 April 2015

## **Pendekatan Personal dengan Wartawan**

### ***Personal Relations***

*Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan kegiatan *personal relations*, yaitu kegiatan yang dilakukan kepada wartawan secara langsung, seperti ketika wartawan tersebut sedang berulang tahun, personil *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk memberi ucapan melalui pesan pribadi dan ketika wartawan tersebut mempunyai acara misalnya, khitanan atau menikahkan personil *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk datang ke acara tersebut.

Berkaitan dengan dengan pernyataan di atas, peneliti mendapatkan data lapangan yang sudah di jelaskan pada bagian temuan data mengenai *personal relations* bahwa *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadiri acara yang diadakan

oleh wartawan bukan hanya sekedar hadir, namun *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk memberikan semacam sumbangan seperti uang kepada wartawan tersebut.

Mengucapkan dan menghadiri kegiatan personal yang diadakan wartawan adalah hal positif dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk namun ketika *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk memberikan sumbangan uang kepada wartawan dengan jumlah yang cukup besar, hal tersebut menjadi negatif untuk dilakukan.

### ***Press Conference***

*Press conference* yang terjadi di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yakni dengan mengajak media ke lokasi pembangunan pabrik untuk melihat kondisi secara langsung, termasuk melakukan wawancara dengan warga terdampak dengan tujuan untuk melaporkan kepada media perkembangan-perkembangan pembangunan pabrik. *Press conference* menurut teori adalah suatu kegiatan yang diberikan secara

berbarengan oleh institusi kepada sekelompok wartawan untuk menyampaikan hal-hal penting kepada media (Soemirat dan Ardianto 2012: 128). Peneliti mendapatkan adanya perbedaan antara teori dengan kegiatan *press conference* yang ada di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, perbedaan menurut peneliti yaitu dimana wartawan tidak hanya dikumpulkan, tetapi juga diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara secara langsung dengan warga yang melakukan aksi demonstrasi.

Hal tersebut dilakukan supaya wartawan yang menulis berita mengenai pembangunan pabrik di Rembang memiliki data untuk bahan pemberitaan bukan hanya dari *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk namun juga dari warga yang melakukan aksi demonstrasi dan untuk mendapatkan fakta-fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.

### ***Plant Visit dan Media Education***

Kegiatan *plant visit* yang dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu dengan mengajak wartawan ke pabrik PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang sudah ada, yaitu di Tuban dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengelolaan dan operasional di pabrik Tuban dan melihat manfaat apa yang akan didapatkan masyarakat sekitar dengan adanya pabrik. Berdasarkan pemberitaan yang diterbitkan oleh beberapa media terkait kasus demo penolakan pembangunan pabrik semen PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Rembang, dapat dilihat bahwa beberapa pemberitaan tersebut bernada negatif, yakni seolah menekankan bahwa pihak yang bersalah ialah PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, karena meskipun warga berdatangan untuk demonstrasi, namun PT Semen Indonesia (Persero) Tbk tetap melanjutkan pembangun pabrik semen di Rembang.

Kegiatan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk tidak hanya melakukan *plant visit* namun juga

melakukan *media education*, *media education* yakni mengumpulkan wartawan dalam satu tempat untuk memberikan materi mengenai pembangunan pabrik semen di Rembang, dalam kegiatan ini Parno selaku *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mengundang para ahli, seperti ahli Geologi, ahli Hidrologi, dan ahli Karst untuk membahas dan memberikan pengetahuan kepada media mengenai lokasi yang akan dijadikan pabrik.

Peneliti menemukan bahwa hanya ada perbedaan sebutan kegiatan saja yang membedakan kegiatan ini, yaitu teori mengatakan dengan sebutan *press briefing*, dimana pengertian *press briefing* menurut teori adalah *Public Relations* menyampaikan informasi tentang kegiatan yang baru terjadi kepada pers, dan juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan ingin mendapatkan keterangan yang lebih terperinci (soemirat dan Ardianto 2012:128). Data di lapangan, kegiatannya sudah sesuai dengan pengertian *press briefing*, hanya saja

sebutannya yaitu *plant visit* dan *media education*

Setelah melakukan kegiatan *plant visit* dan *media education* tersebut, pengalaman yang didapat oleh wartawan setelah mengikuti kegiatan *plant visit* dan *media education* ditampilkan di media, dengan demikian berita-berita yang muncul bersifat positif. Sehingga masyarakat dengan perlahan akan menilai dengan sendirinya, bahwa berita-berita negatif tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

### **Media Gathering**

*Media gathering* yang dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan mengajak para wartawan dan keluarganya untuk berekreasi dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara media dan institusi, sehingga diharapkan akan berpengaruh pada proses produksi berita yang cenderung positif atau netral.

*Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam hal ini melakukan kegiatan dengan

mengajak wartawan mengunjungi tempat wisata. Pada kegiatan *media gathering*, peneliti menemukan perbedaan penyebutan saja dengan teori, yaitu *press tour* dimana *press tour* menurut teori yaitu pers diajak oleh perusahaan mengunjungi tempat wisata tertentu (Soemirat dan Ardianto 2012:128). Namun, *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menyebutnya dengan *media gathering*.

### **Reward Media**

Penemuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan *reward media*, yaitu kegiatan semacam memberikan pengganti atau uang saku kepada wartawan yang menulis pemberitaan positif. Kegiatan ini sudah pasti dapat mempengaruhi isi tulisan berita yang wartawan tulis, sudah pasti wartawan akan mendukung segala kebijakan dan kegiatan yang dilakukan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Kegiatan ini dilakukan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk kepada wartawan itu sendiri. Hal ini menjadi

sesuatu yang negatif untuk *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, karena pemberitaan yang positif akan menjadi sia-sia dengan adanya *reward media* ini, sehingga tidak menjamin netral atau tidaknya tulisan yang ada di pemberitaan.

### **Pendekatan Institusional dengan Media**

#### ***Media Visit***

*Media visit* dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam hal ini misalnya mengunjungi media dalam rangka ulang tahun media tersebut, dalam kunjungan tersebut *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk juga bertujuan membina hubungan serta dapat melihat bagaimana operasional dan mengetahui oplah media tersebut. Hal ini juga dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara pihak PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan institusi media.

Bentuk kegiatan hubungan media massa ini menurut teori yaitu *special event*. Peneliti juga

menemukan bahwa ada perbedaan sebutan kegiatan saja yang membedakan kegiatan ini yaitu menurut teori, *special event* adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan (Soemirat dan Ardianto 2012:129). Namun *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menyebutnya dengan *media visit*.

#### ***Media Lobby***

Pada kasus pembangunan pabrik semen di Rembang, *media lobby* dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menyelesaikan masalah dengan pihak eksternal. Misalnya, jika ada pemberitaan negatif mengenai pembangunan pabrik semen di Rembang, *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mendatangi dan melobi wartawan untuk diberikan penjelasan apa yang sebenarnya terjadi.

*Media lobby* ini, bukan hanya dilakukan dengan wartawan saja, namun juga dilakukan kepada institusi media, Lembaga Swadaya

Masyarakat (LSM), dan organisasi-organisasi tertentu yang memiliki pengaruh besar di tengah masyarakat. *Media lobby* dilakukan agar wartawan, institusi media, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan organisasi-organisasi tertentu yang memiliki pengaruh besar di tengah masyarakat dapat memberikan informasi yang berpengaruh pada pemberitaan positif.

Terdapat berbagai media yang memperhatikan berlangsungnya kegiatan di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam pembangunan pabrik semen di Rembang. Sehingga hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam kegiatan *media lobby*, tidak semua media dapat didekati misalnya Kompas. *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mengatakan bahwa setiap *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mengundang media Kompas untuk ikut serta dalam kegiatan *media relations* yang diadakan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, media Kompas tidak

pernah menghadiri kegiatan tersebut.

Upaya yang dilakukan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu dengan melakukan kunjungan, mulai dari Direktur Utama sampai Sekretaris Perusahaan guna mengklarifikasi dan memaparkan pentingnya membangun pabrik semen di Rembang. Namun sampai saat ini upaya tersebut belum berhasil. Pernyataan belum berhasilnya pendekatan dengan Kompas dapat dilihat dari pemberitaan negatif yang dibuat oleh media Kompas, dapat dilihat lampiran.

### **Pemasangan Iklan**

Untuk melengkapi kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk kepada institusi media yaitu dengan melakukan Pemasangan iklan di berbagai media, untuk kasus pembangunan pabrik semen di Rembang sendiri, data yang diperoleh peneliti yaitu setiap bulan mulai bulan Juni 2014 sampai April 2015 PT Semen Indonesia (Persero) Tbk rutin melakukan pemasangan iklan kepada media di Semarang dan

Jawa Tengah dengan nominal harga yang fantastis, hal ini juga sangat efektif dilakukan supaya institusi media berpihak kepada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Sehingga media pasti akan mengkonfirmasi kepada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk jika ada *issue* negatif terhadap perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Tidak dapat dipungkiri, kegiatan pemasangan iklan juga termasuk dalam prinsip membina hubungan baik dengan pers, pada bagian memahami dan melayani media, karena adanya rasa saling membutuhkan antara perusahaan dengan institusi media dan pastinya kegiatan ini juga berdampak pada pemberitaan dan hubungan yang terjalin antara *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan institusi media.

### **Konsultasi Media**

*Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadapi kasus pembangunan pabrik di Rembang menggunakan konsultasi media, konsultasi media ini bertujuan untuk memberi

masukan kepada *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk apa yang harus dilakukan dalam menghadapi kasus tersebut.

Menurut peneliti, kegiatan ini efektif dilakukan, namun menjadi keraguan kepada personil *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) untuk kesiapannya dalam menghadapi suatu masalah yang berkaitan dengan perusahaannya sendiri.

Peneliti menyimpulkan pada bagian ini, prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik menurut Jefkins (2003:116-117), yang terdiri dari memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, menyediakan salinan yang baik, bekerja sama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan personal yang kokoh saling berkaitan dengan bentuk kegiatan hubungan dengan media massa yang disampaikan Soemirat dan Ardianto (2012:128-129) yaitu *press conference*, *press*

*briefing, press tour, press release, special event, press luncheon,* dan wawancara pers.

Bentuk kegiatan *Public Relations* yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media yang dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadapi pemberitaan negatif yang bermunculan di media, terdapat sepuluh kegiatan hubungan dengan media yang terdiri dari *personal relations, press conference, media visit, media lobby, plant visit, media education, media gathering, reward media,* pemasangan iklan, dan konsultan media.

Peneliti memaparkan sepuluh bentuk kegiatan hubungan dengan media yang dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan penggolongan pada dua pendekatan, yaitu pendekatan personal dengan wartawan dan pendekatan institusional dengan media. Hal tersebut juga didukung oleh bentuk kegiatan yang disampaikan Soemirat dan Ardianto (2012:128-129) yaitu *press conference, press briefing, press*

*tour, press release, special event, press luncheon,* dan wawancara pers.

Soemirat dan Ardianto (2012:128-129) mengatakan terdapat bentuk kegiatan hubungan dengan media berupa *press luncheon* dan wawancara pers yang tidak disebutkan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk kepada peneliti, namun peneliti menanyakan hal tersebut kepada *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, apakah kegiatan berupa *press luncheon* dan wawancara pers yang ada di teori dilakukan dalam kegiatan menjalin hubungan baik dengan media dalam menghadapi kasus pembangunan pabrik semen di Rembang, berikut pemaparan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk:

*Press luncheon* memiliki pengertian mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan (Soemirat dan Ardianto 2012:129). *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk tidak mengagendakan khusus untuk jamuan makan siang

para media. Peneliti dalam dalam hal ini memang tidak menemukan secara khusus kegiatan tersebut. namun *press luncheon* ini pasti dilakukan setiap ada kegiatan *Public Relations*, contohnya kegiatan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang berupa *press conference, media visit, media lobby, plant visit, media education, dan media gathering* itu sudah pasti secara otomatis *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan jamuan makan siang kepada wartawan.

Bentuk kegiatan lainnya yaitu wawancara pers, kegiatan wawancara pers ini merupakan hal yang selalu dilakukan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam setiap acaranya, misalnya pada kegiatan *plant visit* media Rembang mengunjungi pabrik yang sudah ada di Tuban, *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sudah pasti mendampingi media Rembang, otomatis wartawan tersebut melakukan wawancara dengan pejabat atau karyawan PT Semen Indonesia

(Persero) Tbk yang ada di pabrik Tuban.

## Kesimpulan

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media yang dilakukan *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk terdapat sepuluh kegiatan yang terdiri dari *personal relations, press conference, media visit, media lobby, plant visit, media education, media gathering, reward media, pemasangan iklan, dan konsultan media.*

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, M Scott, Allen H Center, & Broom, Glenn M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Iriantara, Yosali. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations* (Edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Macnamara, Jim & Wasesa, Silih Agung. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

### **E-book:**

- Priambodo, Dibyo Soemantri. (2004). *Perjalanan Panjang Dan Berliku: Refleksi BUMN, 1993-2003: Sebuah Catatan Tentang Peristiwa, Pandangan, dan Renungan dalam Satu Dasawarsa*. Yogyakarta: Media Pressindo.

**Jurnal:**

- Haq, Assidah. (2009). Penanganan Krisis *Public Relations* Melalui *Media Relations* PT PLN (Persero) APJ Banten Utara: Studi Deskriptif Pemadaman Listrik Bergilir pada Bulan September - Oktober 2009). Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Lestari, Dwi Indah. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk: Studi Kualitatif Hubungan Media Humas PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Surabaya. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Partao, Zainal Abidin. (2005). Optimalisasi Fungsi *Media Relations* Untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Prabadipta, Herda. (2012). Analisis Kasus Pembangunan Pabrik Semen Di Pati, Jawa Tengah. Jurnal Administrasi Publik.

**Internet:**

- Chris, Heru. (2011, Maret). Pembangunan Pabrik Semen di Pati Didemo. Diakses pada tanggal 02 Desember 2014 dari <http://myzone.okezone.com/content/read/2011/03/28/4881/pembangunan-pabrik-semen-di-pati-didemo>.
- Feri, Ahmad & Muntoha, Ali. (2014, Juni). Sejumlah Warga Menggelar Aksi Demo Saat Peletakan Batu Pertama Pendirian Pabrik Semen PT Semen Indonesia. Diakses pada tanggal 02 Desember 2014 dari <http://www.murianews.com/index.php/rembang/item/4418-sejumlah-warga-menggelar-aksi-demo-saat-peletakan-batu-pertama-pendirian-pabrik-semen-pt-semen-indonesia>.
- Supriyanto, Bambang. (2013, November). Ditolak Warga, Semen Indonesia Yakin Pabrik Di Rembang Jalan Terus. Diakses pada tanggal 02 Desember 2014 dari <http://industri.bisnis.com/read/20131122/257/188290/semen-indonesia-pabrik-di-rembang-diyakini-sesuai-tar>.

[www.bumn.go.id](http://www.bumn.go.id).

**Wawancara:**

- Ahmad Parno Saverillah, *Manager of Section* Seksi Hubungan Media, Pada Tanggal 24 April 2015.
- Sunarto, Wartawan Koran Wawasan Semarang, Pada Tanggal 13 Mei 2015.

**Koran:**

Kompas, 31 Desember 2014, Hal.7. Klarifikasi PT Semen Indonesia.

Media Indonesia, 18 Juni 2014, Hal.11. Para Ibu Bertahan Tolak Pabrik Semen.

Suara Pembaruan, 24 Juni 2014, Hal.15. Warga Terpecah Dua Kubu.

Tempo, 17 April 2015, Hal.11. Hakim Tolak Gugatan Warga Rembang.