

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA (PERSERO) UNTUK SOSIALISASI
PENYESUAIAN HARGA LPG 12 KG
Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina**

Inez Gabrina dan Suharyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan, 12920
E-mail: inezgabrina@gmail.com dan suharyanti@bakrie.ac.id

Abstrak

Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah menggunakan internet untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan mulai aktif mengambil langkah untuk melakukan persuasi dan mengontrol opini publik melalui internet. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik adalah PT Pertamina (Persero). Kebijakan kenaikan harga produk LPG 12 kg yang dicanangkan sejak 2014 lalu menimbulkan gejolak pada masyarakat, sehingga Pertamina berinisiatif untuk menjalankan strategi sosialisasi LPG 12 kg melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Taktik utama yang dilaksanakan Pertamina dalam strategi media sosialnya adalah Kompetisi Blog Kompasiana. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui latar belakang dipilihnya *cyber public relations* sebagai salah satu strategi sosialisasi, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *cyber public relations* khususnya Kompetisi Blog Kompasiana, serta mengetahui bagaimana respon publik terhadap kebijakan kenaikan harga LPG 12 kg setelah pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi *online*, dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi LPG 12 kg melalui strategi *Cyber PR* sudah cukup strategis dan memicu respon positif masyarakat, terbukti dari intensitas gejolak pada publik yang sudah jauh berkurang.

Kata kunci: *cyber public relations*, perencanaan komunikasi strategis, blog, media sosial, LPG 12 Kg

Abstract

A large amount of Indonesian citizens are now using internet to communicate and spread information. Therefore, companies nowadays starting to take steps to persuade and control public opinion through the internet. One of those is PT Pertamina (Persero). The price adjustment policy of LPG 12 kg which was initiated on January 2014 causes public upheaval. Hence, Pertamina took the initiative to plan and execute a socialization strategy of LPG 12 kg through wide variety of media, one of them is social media. The main tactic from social media strategy is Kompasiana Blog Competition by Pertamina. This is a qualitative research using case study method that aims to discover the reason behind Pertamina's decision to choose cyber public relations as one of the information dissemination strategy, the planning and implementation process of cyber public relations strategy especially Kompasiana Blog Competition, and to see how public respond to the adjustment price policy after the implementation of Kompasiana Blog Competition. The data collection technique conducted through in-depth interview, online observation, and document tracking. The result of this research shows that the socialization of LPG 12 kg

through cyber public relations strategy is proven to be strategic and triggered positive responds from the public that could be seen through the lessening of upheaval intensity.

Keywords: *cyber public relations, strategic communication planning, blog, social media, LPG 12 Kg*

Pendahuluan

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang pesat. Terutama di kota-kota besar, internet dapat dengan mudah diakses oleh hampir semua lapisan masyarakat. Karena itu, komunikasi juga lebih mudah untuk dilakukan dan informasi dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial. David Phillips dan Philip Young (2009:6) mengatakan bahwa keberadaan blog dan media sosial lainnya membuat perusahaan atau organisasi dapat menciptakan dialog yang efektif dan berkomunikasi langsung dengan publik dan *stakeholder*-nya. Namun di sisi lain, ketersediaan media sosial tersebut juga membuat *user*, klien, lawan, dan kompetitor perusahaan untuk bebas berkomunikasi satu sama lain, yang menimbulkan potensi terjadinya hal-hal di luar kontrol perusahaan.

Hingga beberapa waktu lalu, organisasi dan perusahaan masih berpikir bahwa mereka memiliki kontrol terhadap opini dan keyakinan publik mengenai aktivitas mereka. Dengan adanya pemikiran tersebut, Departemen PR dan Marketing dianggap merupakan corong informasi utama mengenai perusahaan yang berinteraksi dengan pihak ketiga yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik seperti jurnalis, media massa, dan konsumen (Phillips & Young, 2009:7). Perusahaan mengklaim bahwa mereka memiliki kontrol terhadap isu dan informasi terkait perusahaan karena hanya sedikit pihak yang memiliki akses kepada media massa (Phillips & Young, 2009:7). Masyarakat mendapatkan informasi sebagian besar dari televisi, koran, radio, dan media massa umum lainnya. Namun saat ini – era di mana teknologi internet dan multimedia berkembang pesat – batasan antara produsen dan audiens informasi menjadi semakin kabur. Saat ini, semua *stakeholder* dapat menyediakan informasi dan opini mereka mengenai perusahaan ke dalam sistem jaringan komunikasi secara bebas, salah

satunya melalui media sosial. Fenomena tersebut disebut juga *consumer-generated content* (Phillips & Young, 2009:7).

Awalnya, strategi komunikasi melalui media sosial digencarkan terutama oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi profit. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan dengan konsumen dan calon konsumen, sehingga terbentuk citra yang positif serta kepercayaan publik untuk terus mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan interaksi juga dilakukan perusahaan dengan melihat fakta bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang menjadi *target audience* mereka aktif mengakses media sosial. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), tercatat sebanyak 63 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet pada 2013. Dari jumlah tersebut, 95% mengakses media sosial secara aktif (kominfo.go.id, 2013). Dengan melihat jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi target perusahaan telah menerima paparan informasi yang secara bebas dipublikasikan melalui internet. Karena itu, kebutuhan perusahaan untuk turut aktif berkomunikasi lewat media sosial juga meningkat. Dalam perkembangannya, tidak hanya perusahaan swasta saja yang telah menerapkan strategi komunikasi berbasis *online*, namun juga institusi pemerintahan, dalam hal ini BUMN. Saat ini, banyak BUMN yang telah mengikuti perkembangan zaman dengan turut memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pada masyarakat, salah satunya adalah PT Pertamina (Persero).

Saat ini Pertamina sedang melaksanakan kebijakan baru yang berpengaruh cukup besar terhadap bisnisnya, yaitu penyesuaian harga LPG 12 kg. Selama ini, Pertamina secara pribadi memberikan subsidi terhadap LPG 12 kg sehingga

yang berjudul “Analisis Strategi *Cyber Public Relations* untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg (Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina)” ini, penulis ingin mengetahui bagaimana proses perencanaan dan implementasi dari salah satu taktik dalam strategi *cyber public relations* Pertamina yakni Kompetisi Blog Kompasiana dan bagaimana respon *blogger* peserta kompetisi terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 kg setelah diselenggarakannya program tersebut.

Tinjauan Pustaka

Corporate Communication

Menurut Cornelissen (2011: 5) *corporate communication* atau komunikasi korporat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi komunikasi eksternal dan internal yang efektif, dengan tujuan utama untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi yang baik pada kelompok *stakeholder* yang berkaitan dengan perusahaan.

Ide utama dari konsep ini adalah bahwa keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut dilihat oleh *stakeholder* kunci mereka, dan komunikasi merupakan bagian penting dalam membangun, mempertahankan, dan melindungi reputasi tersebut (Cornelissen, 2011: 5). Van Riel (dalam Theaker, 2001: 65) juga menyatakan pendapatnya mengenai *corporate communication*, yang didefinisikannya sebagai instrumen manajemen di mana semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang digunakan secara sadar diharmonisasikan seefektif dan seefisien mungkin untuk menciptakan dasar yang menguntungkan untuk hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi korporasi dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan reputasi serta hubungan baik dengan kelompok-kelompok *stakeholder* yang berpengaruh terhadap operasi bisnis perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, *PR officer* harus mampu membuat strategi komunikasi yang tepat dan sesuai untuk *target audience*, yakni para *stakeholder* tersebut. Strategi komunikasi dan interaksi dapat diimplementasikan melalui kegiatan, program, maupun kampanye perusahaan yang menasar dan melibatkan *target audience*. Dalam membuat strategi komunikasi, *PR officer* memerlukan perencanaan komunikasi strategis yang baik, seperti dijelaskan pada teori berikut.

Konsep Komunikasi Strategis

Smith (2013: 5) menyatakan bahwa komunikasi strategis merupakan nama dari kampanye komunikasi yang terencana atau komunikasi yang dengan sengaja dilakukan oleh organisasi. Komunikasi strategis selalu dilakukan dengan berdasarkan penulisan dan harus melalui proses evaluasi pada akhirnya. Komunikasi strategis beroperasi dalam lingkungan tertentu yang meliputi baik organisasi dan sekelompok orang yang memengaruhinya.

Holtz (2002: XV) turut menyatakan pendapatnya mengenai komunikasi strategis. Menurutnya, *public relations* yang strategis adalah ketika segala usaha *public relations* yang dilakukan telah direncanakan untuk memengaruhi hasil bisnis yang konsisten dengan tujuan perusahaan. Untuk membuat perencanaan komunikasi yang strategis, perusahaan tidak dapat memulainya dengan taktik – yang seharusnya merupakan tahap paling akhir. Berikut merupakan tahapan perencanaan komunikasi strategis yang tepat menurut Holtz (2002: XVI).

1. *The Goals*. Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai. Dalam perencanaan komunikasi strategis yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut dilakukan, melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai perusahaan. Dalam Bobbitt dan Sullivan (2009:75), *goals* diartikan sebagai hasil yang lebih umum dan luas yang ingin dilihat perusahaan dari usaha persuasif yang dilakukan. Pada umumnya, *goals* tidak dapat diukur.
2. *Strategies*. Bagaimana cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Crawford dan Okigbo (2014: 16), strategi menyediakan peta dan arah dalam menghasilkan pesan yang penting dalam komunikasi strategis, sekaligus menawarkan alasan atau dasar pemikiran dari setiap aksi yang diajukan.

3. *Objectives*. Setiap strategi harus memiliki objektif yang dapat diukur atau tahapan yang harus dilakukan untuk melengkapi strategi. Menurut Bobbitt dan Sullivan (2009: 75), objektif adalah indikator yang spesifik dan terukur mengenai apakah suatu *goals* sudah tercapai. Menurut Bobbitt dan Sullivan (2009: 75), objektif dapat digolongkan dalam beberapa kategori, yakni *time frame* (jangka pendek atau jangka panjang) dan hasil akhir (*informational, motivational, financial, dan statutory*).

Konsep Cyber Public Relations

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach*.

1. *Transparency*

Dalam *Cyber PR* dimana kegiatan *public relations* dilakukan secara *online*, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *online public relations* selain *internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach*. Dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* (Gregory, 1999), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- *Radical Transparency*: Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.

- *Controlled Transparency*: Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
- *Overt Transparency*: Organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakeholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
- *Covert Transparency*: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
- *Unintentional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

2. *Internet Porosity*

Mengacu pada Phillips dan Young (2009: 45), *porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *e-mail, instant messaging, blogs, dan media sosial*. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Misalnya, *e-mail* internal yang diteruskan ke banyak orang berisi informasi perusahaan yang seharusnya tidak diketahui publik. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada *audience* lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Gregory, 1999).

3. *The Internet as an Agent*

Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan 'agency' adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga *human internet agency*. Selain itu menurut Anne Gregory (The E-Role for PR – Part 1, 1999), istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.

4. *Richness in Content and Reach*

Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik *public relations* secara *online* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Phillips dan Young (2009:55) menjelaskan bahwa *richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara *online*. Bahkan, halaman *website* perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara *online*. Kekayaan informasi *online* ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen).

Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan

menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber *online* yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan (Phillips dan Young, 2009: 56).

Phillips dan Young (2009: 56) juga menjelaskan perihal *reach* dalam Cyber PR. *Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman *website* perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, *reach* juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas *online* yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara *online*.

Holtz (2002: 16) juga menyatakan bahwa praktik *online public relations* yang strategis (atau *next-generation online public relations*) harus memiliki dan menggabungkan empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable*, yakni sebagai berikut:

1. *Strategic*. Komunikasi didesain untuk memengaruhi hasil bisnis.
2. *Integrated*. Perusahaan menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas.
3. *Targeted*. Menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya untuk menjangkau *target audience* yang spesifik.
4. *Measurable*. Perencanaan tersebut termasuk sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan. Memasukkan pengukuran dalam perencanaan komunikasi yang strategis memastikan bahwa pengembalian

investasi perusahaan pada suatu program dapat diukur. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk membuktikan kesuksesan usaha *public relations* di level strategis, sehingga menunjukkan nilai *public relations* dalam perusahaan.

Dalam melaksanakan strategi *Cyber Public Relations*, *PR Officer* memiliki beragam pilihan media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah tersebar dan diterima oleh publik.

Media Sosial

Dalam Cross (2014: 2) dinyatakan bahwa media sosial merupakan istilah yang mendeskripsikan beragam teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang-orang dalam sebuah kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaktivitas dengan konten *web-based*. Sementara dalam Giannini, Jr. (2010: 157) dikatakan bahwa media sosial merupakan media elektronik di mana partisipan dapat memproduksi, mempublikasi, mengontrol, mengkritik, memberikan peringkat, dan melakukan interaksi dengan konten secara *online*.

Media sosial sendiri memiliki beragam bentuk, bergantung pada fungsinya masing-masing. Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk berbagi informasi, mengungkapkan opini, dan sebagainya adalah blog.

Blog

Salah satu bentuk media sosial adalah blog. Phillips dan Young (2009: 12) mengatakan bahwa blog merupakan singkatan dari *weblog*, yang merupakan salah satu jenis *website*. Pemilik blog dapat menulis dan memasukkan postingan apapun ke dalam blognya di mana konten tersebut akan tersedia dan bisa diakses oleh khalayak melalui internet. Blog sendiri terbagi menjadi beberapa jenis (dalam Hill, 2006:15), yakni sebagai berikut:

1. *Personal diaries*: Merupakan jenis blog yang paling umum. Sebagian besar orang

menggunakan blog untuk bercerita dan mempublikasikan kehidupan pribadinya.

2. *Professional diaries*: Situs ini lebih banyak dikenal, namun berjumlah lebih sedikit. Saat ini mulai banyak profesional yang rutin menulis blog sebagai pekerjaan sampingan mereka. Termasuk jurnalis, yang mendapatkan banyak publisitas dengan menulis konten yang lebih berbaur opini dan tidak seobjektif berita. Dalam kasus ini, blog memanusiakan dan memberikan sekilas informasi mengenai kehidupan profesional mereka.
3. *Institutional blogs*: Blog perusahaan terkadang ditulis sendiri oleh para petinggiannya (misalnya pemilik perusahaan) namun adapula yang merekrut karyawan sebagai *blogger* untuk membuat konten blog. Isinya tentu saja informasi terkait dengan perusahaan dan aktivitasnya.
4. *Topical blogs*: Merupakan blog yang mengangkat tema tertentu, mulai dari topik hobi, gosip, hingga *topical blogs* berisi konten profesional yang didukung oleh iklan. Banyak *topical blogs* yang berurusan dengan berita-berita masa kini dengan cara yang umum, terhubung dan berkomentar di artikel web lain.
5. *MP3 blogs*: Blog dengan konten berisi lagu-lagu yang berbentuk mp3 dan dapat diunduh oleh publik. Biasanya, lagu-lagu tersebut diunggah ke dalam blog oleh musisi-musisi indie untuk mendapatkan publikasi.
6. *Fiction blogs*: Blog dengan konten berisi cerita-cerita fiksi.

Dari berbagai macam jenis blog yang bisa diakses oleh publik, Kompasiana merupakan salah satunya. Kompasiana adalah sebuah situs web (*website*) yang menampung konten yang dapat diunggah oleh setiap orang yang sudah terdaftar sebagai Kompasianer (sebutan bagi pengguna Kompasiana). Kompasianer diberi kebebasan untuk mengemukakan, mengekspresikan, serta menyampaikan berbagai gagasan, pendapat, ulasan, ataupun tanggapan, sepanjang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku di Indonesia (kompasiana.com, 2015).

Fasilitas dan fitur Kompasiana hanya bisa digunakan oleh pengguna internet yang telah melakukan registrasi di www.kompasiana.com/registrasi. Begitu proses registrasi selesai, pengguna akan mendapatkan blog pribadi dengan alamat <http://kompasiana.com/namapengguna>. Tanpa registrasi, pengguna hanya bisa membaca konten Kompasiana (kompasiana.com, 2015).

Komunikasi dengan menggunakan media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan persuasi terhadap *target audience*, dengan tujuan mendorong publik *target audience* agar memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam hal ini, teori sikap atau *The ABC Model of Attitude* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk dapat mencapai perubahan perilaku yang diekspektasikan.

Teori Sikap

Menurut Robbins dan Judge (2007: 92), sikap merupakan pernyataan evaluatif – baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan – terhadap objek, individu, atau peristiwa, juga mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Seperti dijelaskan oleh Aquinas (2008:77), sikap sendiri memiliki tiga komponen utama, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merujuk pada proses pemikiran dengan penekanan khusus pada rasionalitas dan logika. Elemen penting dalam kognisi adalah keyakinan evaluatif yang dimiliki seseorang, yang kemudian dimanifestasikan dalam kesan suka atau tidak pada suatu objek atau orang (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2005: 88). Selain itu menurut Aquinas (2008: 79), komponen kognitif meliputi keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap objek, orang, dan situasi tertentu, merefleksikan persepsi dan keyakinan seseorang.

Komponen afektif merupakan komponen emosional dari sikap yang berhubungan dengan perasaan tertentu pada orang, kelompok, atau situasi (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2005: 88). Menurut Aquinas (2008: 79), komponen afektif mengacu pada perasaan seseorang sebagai hasil dari keyakinannya mengenai objek, orang, atau situasi. Komponen

afektif akan menjadi lebih kuat ketika individu memiliki pengalaman langsung dan sering terhadap orang, objek, dan situasi yang dimaksudkan. Sedangkan komponen ketiga, yakni perilaku, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam suatu cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2005: 88). Selain itu, menurut Aquinas, komponen perilaku mengacu pada perilaku individu sebagai hasil dari perasaan mereka mengenai objek, orang, atau situasi (2009: 79).

Metode

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penulis berusaha mendalami kasus tertentu, yakni penggunaan media sosial blog sebagai implementasi strategi *cyber public relations* untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg. Creswell (dalam Raco, 2010: 7) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, penulis mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas.

Lebih jauh, Hammersley (2013: 1) menggambarkan penelitian kualitatif dengan mengutip dua pendapat yang berbeda, yakni dari Breyman dan Sandelowski. Menurut Breyman (dalam Hammersley, 2013: 1) penelitian kualitatif merupakan strategi riset yang biasanya menekankan pada kata-kata dibandingkan kuantifikasi dalam koleksi dan analisis data. Sedangkan menurut Sandelowski (dalam Hammersley, 2013: 1) penelitian kualitatif merupakan payung istilah untuk berbagai sikap terhadap dan strategi untuk melakukan penyelidikan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami, mengalami, menginterpretasi, dan memproduksi dunia sosial.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif, yakni studi kasus. Hal ini dimaksudkan karena peneliti ingin melakukan penyelidikan terhadap

satu kasus spesifik, yakni Kompetisi Blog Kompasiana untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg oleh Pertamina. Menurut Daymon dan Holloway (2002: 105), studi kasus merupakan pengujian intensif menggunakan berbagai sumber bukti (yang dapat berupa kualitatif, kuantitatif, ataupun keduanya) dari entitas tunggal yang dibatasi oleh waktu dan tempat.

Hasil dan Pembahasan

Perencanaan Strategi *Cyber Public Relations*

Strategi *cyber public relations* merupakan salah satu bagian yang mendukung keseluruhan strategi sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg (Pertamina, 2014). Jika mengacu pada empat tahapan perencanaan komunikasi yang tepat menurut Holtz (2009: XVI), maka perencanaan strategi *cyber public relations* untuk sosialisasi harga LPG 12 kg dapat dijelaskan sebagai berikut.

A. *The Goals*

Pada tahap ini, perusahaan terlebih dahulu menentukan hasil akhir apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan komunikasi strategis. Dalam perencanaan komunikasi strategis yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut dilakukan, melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai perusahaan (Holtz, 2002: XVI).

Dalam melakukan perencanaan komunikasi strategis, Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 kg telah memiliki satu tujuan yang ingin dicapai sejak awal, yakni mendukung kenaikan harga LPG 12 kg nonsubsidi yang tanpa gejolak. Salah seorang narasumber, Adiatma Sardjito, juga menegaskan dalam pernyataannya bahwa *goals* yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui program sosialisasi adalah dapat menaikkan harga LPG 12 kg secara bertahap tanpa adanya gejolak di masyarakat:

“Tujuan besarnya adalah LPG itu naik dengan tanpa gejolak, naik Rp1.500 per 6 bulan, waktu itu mintanya tiap 6 bulan naik, naik, naik gitu. Pengennya tanpa gejolak gitu.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

B. *Strategy*

Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, selanjutnya perusahaan masuk ke dalam tahap pembentukan strategi atau cara untuk mencapai tujuan tersebut (dalam Holtz, 2002: XVI). Berdasarkan data *PR Campaign* untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg yang dibuat oleh Pertamina, strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari dua jenis, yakni *above the line* dan *below the line*. Seperti telah dijelaskan pada bagian gambaran umum objek penelitian, keseluruhan strategi tersebut dibagi ke dalam tiga fase yaitu *pre-campaign*, *during campaign*, dan *post-campaign*, seperti dituturkan oleh Ali Mundakir selaku penanggung jawab tim sosialisasi sebagai berikut:

“Dengan apa dan bagaimana, ya ini yang mungkin Inez sudah pelajari di komunikasi ya, above the line, below the line, tapi ini udah standarlah...”

“....Strategi dari kita, ya, pre-campaign, during campaign, dan post-campaign. Yang paling berat di pre-campaign ini. Setelah kita menyusun roadmap tadi, ini yang target audience-nya nih pemerintah, DPR, akademisi, mahasiswa, pengamat, ya, organisasi politik, ya, ibu-ibu rumah tangga. Ini kita inikan. Selama campaign-nya ya ke masyarakat pengguna, ya kan. Post-campaign kita perkuat lagi iklan, ya kalo pernah liat iklan sepak bola yang LPG itu yang di tv, nah itu post-campaign. Ya, memantapkan orang bahwa...ooh menggunakan LPG 12 Kg tuh nyaman.” (Hasil wawancara pada 27 April 2014)

Strategi komunikasi di dunia maya dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi yang termasuk dalam fase *during campaign*. Mengenai pertimbangan mengapa perusahaan kemudian memilih strategi

media sosial sebagai salah satu cara sosialisasi kepada masyarakat, Marlodieka Wibawa selaku narasumber mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi karena telah umum digunakan oleh masyarakat luas:

“Social media saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di kalangan netizen, pada social media tersebutlah isu-isu positif, negatif dan netral berkembang sangat pesat, karena itulah sosialisasi penyesuaian harga LPG dipilih melalui social media.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Sementara mantan Media Manager Pertamina (saat ini *Corporate Secretary* Pertamina Gas), Adiatma Sardjito, mengatakan bahwa maraknya pemberitaan negatif di dunia maya pada saat kenaikan harga LPG 12 kg yang pertama mendorong tim sosialisasi untuk turut menggunakan media sosial sebagai media sosialisasi:

“...Iya alasan kenapa kita pake sosmed juga....saat ini kalo saya kemaren kan sering naik kereta gitu kan kalo pagi dari rumah ke kantor, udah jarang orang baca koran. Semua tuh bacanya kan....semua di gadget ya...smartphone lah. Semua baca berita, baca ini gosip, semua di smartphone. Jadi makin ke depan memang sosial media, online news gitu makin penting. Karena orang udah jarang baca koran cetak di stasiun-stasiun itu.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

C. Objective

Setelah menentukan strategi apa yang selanjutnya akan diimplementasikan, pada tahap ini perusahaan harus membuat objektif yang spesifik dan dapat diukur atau tahapan tertentu yang harus dilengkapi untuk masing-masing strategi (Holtz, 2002:XVI).

Dari materi perencanaan sosialisasi yang penulis dapatkan langsung dari Pertamina, tertera bahwa terdapat dua objektif utama yang diturunkan dari tujuan umum dilakukannya sosialisasi. Namun Pertamina tidak membuat objektif yang spesifik untuk masing-masing strategi, melainkan menerapkan kedua objektif utama ini pada semua strategi yang dilakukan:

1. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan melakukan edukasi kepada konsumen LPG 12 kg.
2. Mendapatkan dukungan nasional untuk kenaikan harga LPG secara bertahap terutama di Agustus 2014. (Sumber: Materi Pertamina, 2014).

D. Tactics

Setelah menentukan strategi serta menetapkan objektif, perusahaan kemudian baru membuat taktik. Untuk strategi media sosial sendiri, Pertamina memiliki beberapa taktik yang dijalankan seperti Kompetisi Blog Kompasiana, aktivasi Kaskus melalui *placement* yang ditulis oleh *third party endorser*, serta penggunaan akun media sosial resmi Pertamina. Namun, taktik yang paling utama dan dianggap paling memberikan hasil yang diinginkan oleh perusahaan adalah Kompetisi Blog Kompasiana, seperti yang dikatakan oleh Adiatma Sardjito berikut ini:

“Taktiknya hanya Kompasiana aja. Akun media sosial resmi Pertamina sebenarnya juga digunakan, tapi ya cuma pendek-pendek aja, bukan jadi channel utama. Kalo Kompasiana kan dikasih bahan setumpuk bisa digali-gali gitu. Jadi kita juga men-generate orang untuk menulis.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Marlodieka Wibawa selaku penanggung jawab program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina juga mengungkapkan alasannya sehubungan

dengan pemilihan Kompasiana sebagai media kompetisi, yakni sebagai berikut:

“Saat ini media blog yang paling kompeten dan SEO paling baik di Indonesia adalah Kompasiana, dan itu terbukti dari hasil kita menyelenggarakan kompetisi tersebut saat kita melakukan pencarian di google maka tampil tulisan-tulisan LPG yang ada di Kompasiana.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Elemen Utama *Cyber Public Relations*

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach* yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

A. *Transparency*

Dalam praktik *public relations* melalui internet, perusahaan didorong untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* (Phillips & Young, 2009:37). Dalam hal ini, penulis melihat bahwa Pertamina telah menerapkan transparansi terhadap informasi yang disebarkan pada publik melalui media sosial. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Marlodieka Wibawa yang mengatakan bahwa Pertamina bersikap transparan dengan menyebarkan sebagian besar data seputar LPG 12 kg nonsubsidi, meskipun ada sejumlah kecil data tertentu yang tidak dipublikasikan:

“Itu disebarin kok. Prinsipnya selama itu bukan yang bersifat kompetisi bisnis, gak masalah. Kalau seumpamanya sifatnya kebijakan strategi bisnis ya itu kita pasti ga akan iniin. Tapi yang sifatnya informatif mengenai produknya, pelanggan

Pertaminanya, pasti disebarin. Kita ada survey juga kan, mengenai kenaikan harga LPG itu. Yang kita tahu behavior orang tuh gimana sih, pengguna LPG 12 kg itu gimana behavior-nya gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

B. *Internet Porosity*

Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Untuk keperluan sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg, Pertamina juga memiliki data-data internal yang sengaja tidak dipublikasikan pada masyarakat karena merupakan bagian dari strategi bisnis, meskipun jumlahnya sedikit. Ketika ditanyai mengenai hal ini, Marlodieka Wibawa mengatakan bahwa tidak terjadi kebocoran data pada pelaksanaan sosialisasi LPG 12 kg 2014 lalu. Ia juga menambahkan bahwa data tertutup yang dimiliki Pertamina memang sulit dipahami bila dibaca oleh orang awam karena bersifat sangat teknis:

“Ada sih (data-data yang tidak disebarkan), hitungan rumus formula biasanya. Tapi nggak ada kebocoran sih. Soalnya kita juga ketika bicara formula itu kan, temen-temen bisnis. Kan jadi semua data itu kita dapet dari temen-temen fungsi bisnisnya, di LPG-nya. Mana data-data yang bisa dirilis, data-data surveinya, kan dari sana semua. Jadi dari sana udah disortir sendiri mana yang perlu... Jadi, kalo kasus yang kemaren sih ga ada kebocoran data itu, gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Dalam Phillips & Young (2009: 52) dikatakan bahwa yang dimaksud dengan *agency* dalam hal ini adalah proses

transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Dalam kasus ini, Pertamina memanfaatkan internet sebagai salah satu agen penyebar informasi mengenai peyesuaian harga LPG 12 kg, yakni melalui program Kompetisi Blog Kompasiana. Untuk keperluan kompetisi, Pertamina memberikan berbagai materi lengkap yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat agar diulas dalam tulisan peserta. Dari materi tersebut, para Kompasianer sebagai peserta kompetisi kemudian mengelaborasi materi dan data yang tersedia menjadi tulisan yang sarat opini – namun tetap berdasarkan pada fakta yang ada. Di dalam tulisannya, peserta Kompetisi Blog Kompasiana memiliki interpretasi masing-masing mengenai kebijakan penyesuaian harga LPG 12 kg. Menurut narasumber, interpretasi peserta yang dituangkan dalam tulisan blog mereka sesuai dengan harapan dan ekspektasi Pertamina dan pemenang kompetisi yang terpilih merupakan peserta dengan tulisan yang paling memenuhi ekspektasi dan kriteria yang ditentukan:

“Iya, sesuai. Yang pasti yang dipilih adalah, kembali lagi, punya news value, dari sisi bahasa juga lebih dimengerti masyarakat. Narsumnya ga cuma dari Pertamina aja. Jadi, ada realitasnya, ada datanya, ada faktanya, ada opininya dia.”
(Hasil wawancara pada 29 April 2015).

C. *Richness in Content*

Menurut Phillips dan Young (2009: 56), pada praktik *public relations* terutama di ranah dunia maya terdapat dua kebutuhan utama dari kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti teks, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi

internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis.

Dari hasil pengamatan penulis dan wawancara dengan narasumber, terlihat bahwa dalam melakukan sosialisasi media sosial, Pertamina telah memerhatikan kedua area kekayaan konten yang penting dalam *cyber public relations*. Pada area pertama – penciptaan konten yang kaya – tim sosialisasi mengemas materi informasi LPG 12 kg dengan beragam bentuk seperti komik, infografik, tulisan *third-party endorser* di Kaskus, dan tulisan peserta Kompetisi Blog Kompasiana. Dengan adanya bentuk materi informasi selain tulisan, pembaca terutama masyarakat umum dapat memahami mengapa kenaikan harga LPG 12 kg diperlukan dengan cara yang lebih mudah dan menyenangkan.

Pertamina juga telah melaksanakan komunikasi *online* dengan menerapkan ranah kekayaan informasi yang kedua, yakni keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri. Hal ini jelas terlihat dari kerja sama yang dilakukan Pertamina dengan komunitas *online* Kompasiana. Dengan terlibatnya Kompasiana, konten yang tersebar di media *online* tidak hanya bersumber dari pihak perusahaan saja, namun diperkaya oleh tulisan para Kompasianer dari sudut pandang yang beragam. Selain melalui komunitas *online*, kekayaan informasi juga dapat dicapai dari *netizen* yang berinisiatif menulis konten dan opininya mengenai LPG 12 kg, misalnya melalui blog pribadi. Namun, tim sosialisasi ternyata tidak memberikan perhatian khusus bagi penulis lepas seperti itu karena dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

D. *Reach*

Mengenai *reach* dalam praktik *Cyber PR*, Phillips dan Young (2009: 56) mengatakan bahwa *reach* merupakan

jangkauan publik terhadap konten yang dapat diciptakan melalui berbagai cara. Dalam pelaksanaan sosialisasi LPG 12 kg melalui media sosial, Pertamina menganggap bahwa Kompasiana merupakan media SEO paling baik untuk mendapatkan jangkauan yang luas terutama terhadap *target audience*. Hal ini diperkuat juga oleh pernyataan Marlodieka Wibawa sebagai berikut:

“Saat ini media blog yang paling kompeten dan seo paling baik di Indonesia adalah Kompasiana ya, dan itu terbukti dari hasil kita menyelenggarakan kompetisi tersebut saat kita melakukan pencarian di Google maka tampil tulisan-tulisan mengenai LPG 12 kg yang ada di Kompasiana.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Selain itu, Pertamina juga mendorong para peserta kompetisi blog untuk ikut menyebarkan tulisan mereka di akun media sosial masing-masing agar banyak dibaca oleh publik pengguna internet sebagai salah satu kriteria pemenang. Hal ini merupakan salah satu cara memanfaatkan komunitas *online* Kompasiana sebagai alat untuk mendapatkan *reach* atau jangkauan yang tinggi, seperti dijelaskan oleh Marlodieka Wibawa:

“Jadi ketika ikut blog contest itu mereka nyebarin ke ininya (media sosial)...untuk popularitas favorit. Karena dipilih juga tulisan favorit, mana tulisan favoritnya. Itu mereka favorit itu gak cuma kontennya bagus aja tapi yang baca juga perlu banyak. Dan mereka nyebarin juga di sosmednya mereka, tag ke sosmednya Pertamina, tag ke account-nya Pertamina, gitu. Jadi, nggak cuma nulis aja tapi harus nyebarin juga.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Karakteristik *Online Public Relations* yang Strategis

Holtz (2002:16) menyatakan bahwa praktik *online public relations* yang strategis (atau *next-generation online public relations*) harus memiliki empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic, integrated, targeted, dan measurable*. Berikut merupakan pemaparannya terkait dengan implementasi strategi sosialisasi LPG 12 Kg melalui media sosial oleh Pertamina.

A. *Strategic*

Menurut Holtz (2002:16), praktik *public relations* atau komunikasi secara *online* dirancang untuk memengaruhi hasil bisnis. Dalam pelaksanaan sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg, semua program yang diimplementasikan memiliki satu tujuan, yakni memengaruhi hasil bisnis LPG Pertamina. Hasil akhir yang diinginkan adalah agar bisnis LPG 12 kg tidak lagi mengalami kerugian. Marlodieka Wibawa mengatakan bahwa program Kompetisi Blog Kompasiana sangat berpengaruh terhadap hasil bisnis LPG 12 kg Pertamina.

“Iya, kita ngerasa itu pengaruh. Karena kita bisa bandingin, waktu yang 2014 awal kita gak ada sama sekali move di situ sama yang sekarang kita ada move tuh beda banget. Berita negatifnya, apa, sentimen negatifnya turun. Aktivasi ini dapat dibilang berhasil karena impact kenaikan harga LPG tidak terlalu besar seperti sebelumnya.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

B. *Integrated*

Holtz (2002:16) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *integrated* adalah perusahaan menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas. Program Kompetisi Blog Kompasiana sendiri adalah salah satu implementasi dari strategi komunikasi melalui media sosial, yang mana merupakan bagian dari keseluruhan program sosialisasi

penyesuaian harga LPG 12 kg oleh Pertamina.

C. Targeted

Dalam Holtz (2002:16) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *targeted* adalah ketika perusahaan menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Pertamina sendiri menggunakan internet sebagai salah satu *tools* pelengkap sosialisasi karena dianggap memiliki karakteristik yang tepat untuk menjangkau salah satu *target audience*, yakni anak muda. Ali Mundakir mengatakan bahwa sosialisasi melalui media sosial dilakukan untuk menjangkau anak-anak muda yang sebagian besar merupakan pengguna internet:

“Terutama sih kita ingin memberikan pemahaman melalui media sosial untuk anak-anak muda supaya menjadi endorser. Jadi mereka bisa bilang sama orangtuanya kalau masih beli yang 3 kg, “Mama kok masih beli lpg yang 3 kg, itu kan subsidi, malu dong.” Begitu.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

Selain ditujukan untuk menasar anak muda, Marlodieka juga mengungkapkan bahwa pertimbangan lain menggunakan internet adalah karena sifatnya yang mudah diakses. Informasi dan materi mengenai LPG 12 kg yang telah disebarluaskan melalui internet dapat dicari dan diakses oleh publik kapan saja dengan mudah, berbeda apabila mencari informasi di media cetak yang memakan waktu lebih lama.

D. Measurable

Dalam setiap perencanaan komunikasi yang dibuat perusahaan, elemen *measurable* terlihat dari adanya sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan (Holtz, 2002: 16). Ali Mundakir selaku penanggung jawab tim sosialisasi mengatakan bahwa untuk masing-masing

program yang dijalankan, evaluasi dilakukan dengan satu cara yakni melihat berita dan perkembangan isu yang terdapat di media melalui *media monitoring*. Pertamina tidak pernah melakukan survei langsung kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana opini mereka mengenai kenaikan harga LPG 12 kg setelah program sosialisasi dilaksanakan. Untuk program Kompetisi Blog Kompasiana, evaluasi juga dilakukan melalui pemetaan berita mengenai Pertamina dan LPG 12 kg di media massa. Selain itu, menurut Marlodieka Wibawa, evaluasi terhadap acara juga dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti kompetisi. Kompetisi Blog Kompasiana terbilang sukses dalam menarik para Kompasianer untuk ikut berpartisipasi, terbukti dari besarnya jumlah peserta (200 tulisan) yang turut serta hanya dalam kurun waktu dua minggu. Marlodieka juga mengatakan bahwa tidak ada *tools* atau pengukuran evaluasi tertentu yang khusus disiapkan untuk program Kompetisi Blog Kompasiana. Menurutnya, yang paling penting adalah tujuan utama keseluruhan sosialisasi bisa tercapai dengan baik, yakni dapat menaikkan harga LPG 12 kg tanpa gejolak.

Tiga Komponen Sikap

Pelaksanaan program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina bertujuan untuk mengubah opini publik khususnya pengguna internet melalui penyebaran pemahaman mengenai LPG 12 kg agar kemudian mendukung kebijakan penyesuaian harga tersebut. Untuk melihat hasil yang dicapai oleh program Kompetisi Blog Kompasiana, penulis menggunakan teori sikap yang memiliki tiga komponen, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Penulis ingin menganalisa bagaimana sikap *blogger* yang notabene merupakan masyarakat awam terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 kg setelah diadakannya program kompetisi.

A. Kognitif

Komponen kognitif meliputi keyakinan yang dimiliki individu terhadap objek, orang atau situasi tertentu. Komponen sikap ini merefleksikan persepsi

dan keyakinan seseorang (Aquinas, 2008: 79). Melalui program Kompetisi Blog Kompasiana, Pertamina berharap dapat menggerakkan masyarakat untuk memiliki persepsi dan keyakinan bahwa kenaikan harga LPG 12 kg memang diperlukan. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga *blogger* peserta kompetisi mengakui bahwa mereka menjadi lebih memahami seluk beluk LPG 12 kg di Indonesia setelah membaca materi sosialisasi yang diunggah Pertamina di Kompasiana. Ditambah lagi, hadiah kunjungan ke VLGC (*Very Large Gas Carrier*) menurut peserta menambah pemahamannya mengenai rantai suplai LPG 12 kg hingga sampai ke masyarakat, sehingga mengetahui seberapa besar biaya yang diperlukan untuk proses produksi dan distribusi LPG 12 kg. Hal ini membuat mereka yakin bahwa kenaikan harga LPG 12 kg memang diperlukan, karena adanya kerugian besar yang dialami Pertamina dari tahun ke tahun.

B. Afektif

Komponen ini mengacu pada perasaan seseorang yang merupakan hasil dari keyakinannya terhadap orang, objek, atau situasi. Afektif merupakan komponen emosional dari sikap (Aquinas, 2008: 79). Dari hasil wawancara dengan para *blogger* selaku narasumber, penulis menyimpulkan bahwa ketiganya telah sampai pada komponen afektif. Hal ini terbukti dari pernyataan ketiganya saat diwawancarai yang mengatakan bahwa mereka mendukung dan menyetujui dilakukannya penyesuaian harga LPG 12 kg secara bertahap oleh Pertamina.

C. Konatif

Komponen ini mengacu pada perilaku seseorang yang merupakan hasil dari perasaan mereka mengenai objek, orang, atau situasi. Komponen perilaku dalam sikap ini merupakan niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek atau orang (Aquinas, 2008: 79). Dalam kasus ini, penulis melihat bagaimana perilaku publik pengguna internet terhadap LPG 12 kg setelah adanya program

Kompetisi Blog Kompasiana. Dari hasil wawancara diketahui bahwa ketiga narasumber dan keluarganya ternyata masih membeli produk LPG 12 kg meskipun telah terjadi kenaikan harga. Menurut pengamatan penulis, hal ini disebabkan karena masing-masing narasumber memiliki pemahaman yang tepat mengenai latar belakang kenaikan harga tersebut, sehingga mereka bisa memaklumi dan menerima kebijakan Pertamina.

Simpulan

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan simpulan dari pembahasan yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya. *Pertama*, dalam program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 kg, Pertamina membuat berbagai strategi komunikasi. Salah satunya adalah strategi *cyber public relations*, yakni melakukan komunikasi dan sosialisasi melalui media sosial. Pertamina sendiri memiliki alasan dan pertimbangan tertentu perihal pemanfaatan media *online* sebagai salah satu *tools* sosialisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagian besar masyarakat saat ini merupakan *netizen* yang banyak berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial. Hal ini membuat banyak isu-isu mengenai kenaikan harga LPG 12 kg dapat tersebar dengan cepat.
2. Untuk menjangkau anak muda sebagai salah satu *target audience*. Mengingat banyaknya anak muda yang aktif menggunakan media sosial namun belum memiliki pemahaman yang tepat mengenai LPG 12 kg.
3. Cukup banyak ditemukan berita dan isu negatif terkait dengan kenaikan harga LPG 12 kg yang pertama kali dilakukan oleh Pertamina pada Januari 2014.
4. Adanya kemudahan akses terhadap informasi yang ditawarkan oleh media *online*. Masyarakat dapat dengan mudah mencari berita atau informasi yang diinginkan mengenai LPG 12 kg melalui internet, lebih mudah bila dibandingkan harus mencari informasi yang sama di media konvensional.

Kedua, dalam proses perencanaan strategi komunikasinya, Pertamina menerapkan empat tahapan perencanaan komunikasi strategis menurut Holtz (2002:XVI) yaitu *the goals, strategic, objectives, dan tactics*. Namun, terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan perusahaan agar proses perencanaan strategi komunikasi lebih praktis sehingga tidak sepenuhnya sesuai dengan teori. Misalnya, pada tahap *objectives*, Pertamina hanya membuat dua buah objektif yang diterapkan pada semua strategi sosialisasi yang dijalankan, tidak spesifik untuk masing-masing strategi. Selain itu, objektif yang dibuat juga kurang terukur. Hal ini dikarenakan tidak adanya target jumlah atau persentase yang ingin dicapai dalam objektif.

Dalam implementasinya, strategi *cyber public relations* memiliki taktik utama yang dianggap paling efektif dalam menyosialisasikan informasi mengenai LPG 12 kg, yakni Kompetisi Blog Kompasiana. Melalui pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana, Pertamina telah melakukan transparansi dengan cara mengunggah berbagai materi penting mengenai LPG 12 kg sehingga bisa diakses publik dengan mudah. Selain itu, Pertamina juga menerapkan internet *as an agent* dengan memanfaatkan komunitas *online* Kompasiana sebagai media penyebaran informasi mengenai kenaikan harga LPG 12 kg. Para peserta kompetisi blog merupakan bagian dari proses sosialisasi dengan menjadi agen penyebar informasi mengenai LPG 12 kg melalui tulisannya yang disebar melalui situs Kompasiana dan media sosial lain, atau disebut juga *human internet agency*. Selain melalui tulisan, Pertamina menerapkan *richness in content* dalam informasi sosialisasi mereka dengan menyebarkan informasi dalam bentuk yang beragam seperti komik, infografik, dan video yang semuanya bisa didapatkan di *microsite* Kompetisi Blog Kompasiana.

Pertamina juga memanfaatkan Kompasiana untuk meningkatkan *reach* agar informasi LPG 12 kg di dunia maya dapat menjangkau orang banyak, mengingat Kompasiana merupakan salah satu komunitas *online* terbesar di Indonesia dengan jumlah anggota sekitar 200 ribu orang dan dikunjungi sebanyak 1,9 juta orang per hari. Hal ini juga terbukti cukup berhasil karena banyak ditemukan

tulisan para Kompasianer mengenai LPG 12 kg di mesin pencari Google. Selain itu, peserta juga menyebarkan tulisan mereka di akun media sosial masing-masing sehingga kemungkinan artikel tersebut dibaca oleh *target audience* semakin besar.

Program Kompetisi Blog Kompasiana juga dapat dikatakan sudah cukup strategis karena terbukti memberikan pengaruh dalam mendukung pelaksanaan kenaikan harga LPG 12 kg yang tanpa gejolak. Pengaruh ini dapat dilihat dari tidak adanya pemberitaan negatif dan gejolak yang berarti di media sosial ketika harga LPG 12 kg dinaikkan untuk yang kedua kalinya pada September 2014.

Ketiga, respon publik terhadap kenaikan harga LPG 12 kg setelah Kompetisi Blog Kompasiana dilaksanakan juga baik dan sesuai harapan perusahaan. Publik mendapatkan pemahaman yang tepat mengenai LPG 12 kg dan alasan dibalik kenaikan harganya. Dengan adanya pemahaman yang tepat, masyarakat kemudian terdorong untuk menerima dan mendukung kebijakan Pertamina dalam menaikkan harga. Tidak hanya itu, peserta kompetisi blog juga masih membeli produk LPG 12 kg setelah kenaikan harga karena adanya pemahaman yang tepat tersebut. Repson positif juga terlihat dari hasil *media monitoring* – terutama di media *online* – yang tidak lagi memunculkan gejolak yang berarti.

Daftar Pustaka

- Albarran, Alan B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Aquinas, P.G. (2008). *Organizational Behaviour: Concepts, Realities, Applications, and Challenges*. New Delhi: Excel Books.
- Bungin, H.M. Burhan (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- _____. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Chartered Institute of Public Relations (2011). *Online Public Relations*. Diakses 3 Juni 2015 dari <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/ACCRTQ3Lauren%20Fuery.pdf>.
- Cross, Michael (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Waltham: Syngress.
- Dainton, Marianne, & Elaine D. Zelle (2014). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. California: Sage Publications, Inc.
- Dillard, James Price, & Lijiang Shen (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. California: Sage Publications, Inc.
- Godfellow, Tom, & Sarah Graham (2007). *The Blog As a High-Impact Institutional Communication Tool*. Sidney: Emerald Insight.
- Hammersley, Martyn (2013). *What Is Qualitative Research?*. Cornwall: MPG Groups Book.
- Jr., Richard M. Grinnell, & Yvonne A. Unrau (2010). *Social Work Research and Evaluation: Foundations of Evidence-Based Practice*. London: Oxford University Press.
- Hill, Brad (2006). *Blogging for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
- Holtz, Shell (2002). *Public Relations on The Net Winning*.
- Ivancevich, John M., Robert Konopaske, & Michael T. Matteson (Eds.) (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Knowles, Eric S., & Jay A. Linn (2004). *Resistance and Persuasion*. New York: Psychology Press.
- Maulana, Adhi. 2015. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta*. Diakses 29 Juni 2015 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>.
- Milioni, Dimitra, Konstantinos Vadratsikas, and Venia Papa (2011). *Their Two Cents Worth: A Content Analysis of Online Readers' Comments in Mainstream News Outlets*. Cyprus: Cyprus University of Technology.
- Mukhtar (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Okigbo, Charles C. & Elizabeth Crisp Crawford (2014). *Strategic Urban Health Communication*. New York: Springer.
- Panji, Aditya (2014). *Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia*. Diakses 29 Juni 2015 dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia>.
- Purwanti, Tenni (2011). *80 Persen Perusahaan Asia Optimalkan Sosial Media*. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media>.
- Purwanto, Djoko (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Ritonga, M. Jamiluddin (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta: Grasindo.
- Robbins, Stephen P., and Timothy A. Judge (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Saputra, Andi (2012). *Ini Dia Kronologi Prita Mencari Keadilan*. Diakses dari <http://news.detik.com/read/2012/09/18/124551/2023887/10/4/ini-dia-kronologi-prita-mencari-keadilan>.
- Siahainenia, Aubrey Machlon (2004). *Tingkat Efektivitas Sebuah Situs dalam Membina Hubungan Baik dengan Khalayaknya, Studi Kasus: www.peugeotindo.com*. Depok: Skripsi, Universitas Indonesia.

- Stafford, Marla R., and Ronald J. Faber (2005). *Advertising, Promotion, and New Media*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- West, Richard, and Lynn H. Turner (2008). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Yutha, Annisa (2014). *Penggunaan Twitter dalam Pemenuhan Ekspektasi Penggemar terhadap Artis (Studi pada Akun Twitter Penyanyi Rossa "@mynameisrossa")*. Jakarta: Skripsi, Universitas Bakrie.