

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* HUMAS PT,PERKEBUNAN NUSANTARA V
PEKANBARU (PTPN V) PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
CITRA POSITIF**

By: Muhammad Arovi
Email: Roffy_ancis@yahoo.co.id
Counsellor:
Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax.
0761-63277

ABSTRACT

PT. Perkebunan Nusantara V is a state-owned company, a company that grows and develops in a society will always face pressure, both of which come from outside the company or from within the company itself. The rapid advancement of information technology applied in the world of mass media and competition in the industry business press, mass media demanded Public Relations of PT. Perkebunan Nusantara V to be able to follow the development is happening especially concerning the issue of the company itself. The field of Public Relations of PT. Perkebunan Nusantara V tasked to perform the functions of public relations through the management and delivery of news or information and cooperation with the mass media in creating positive public opinion. The aim of this study was to determine the Public Relations PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru in managing relations with the mass media, to find out Public Relations PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru in developing a strategy with the media and to learn Public Relations PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru in developing a network with the media.

This research uses qualitative descriptive method. Data collection techniques used were based on the fact the field through observations, interviews, and documentation. Informants in this study amounted to 7 people. In conducting the data analysis performed data reduction as sharpening process, classify, direct, dispose of unnecessary, and organize data in a way such that it can be deduced and verified. for checking the validity of the data the researchers used a technique extension of participation and triangulation.

The results showed that PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru in managing relationships do know well how the existing media both print and online, making media such as family, giving an expression of sympathy, understanding each other's needs. In developing the strategy with the media PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru cooperate in such activities, Advertising in mass media, press releases, press conferences, press tours and press gathering, event (activities). Such activities undertaken to achieve as much positive publicity.

PENDAHULUAN

PT. Perkebunan Nusantara V merupakan perusahaan milik negara, suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Untuk menangani berbagai tekanan-tekanan yang terjadi maka sebuah perusahaan biasanya membutuhkan sebuah bidang khusus yang mememanajemenkan dalam perusahaan yaitu biasa disebut Public Relations.

Fungsi humas berkaitan dengan menciptakan image yang positif sehingga tujuan PTPN V dapat tercapai dengan baik. Keberhasilan PTPN V dalam meraih reputasi yang baik di mata publiknya tidak terlepas dari peran media yang ikut membesarkan nama PTPN V. Humas PTPN V dalam aktivitasnya telah menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan media massa cetak maupun media online. Dalam kerjasamanya Humas PTPN V senantiasa memberikan informasi mengenai kasus maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PTPN V kepada pihak media, mempersiapkan informasi-informasi baik berupa dokumen maupun foto-foto kegiatan sehingga apabila sewaktu-waktu media membutuhkan untuk sarana publisitas dapat dengan segera diberikan..

Hubungan yang dijalin humas dengan media dapat menjadi saluran dan penyampaian pesan atau informasi baik kepada khalayak maupun yang datang dari khalayak itu sendiri. Kerjasama humas dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi dan memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Jefkins hubungan media merupakan suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin (dalam Ruslan 2005:168).

Strategi media relations Humas PTPN V yang lain juga sering mengadakan kegiatan sebagai bentuk upaya dalam mengadakan kerjasama dengan pihak media seperti

press release, mengadakan konferensi pers yang biasanya dilakukan ketika ada sesuatu peristiwa yang dianggap penting atau besar, selain itu untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan media massa.

Dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan hal terpenting untuk diingat adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik tentu saja mesti ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan public relations, Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka untuk melaksanakan strategi media relations sudah tersedia. Penting bagi seorang praktisi humas dalam mengembangkan strategi untuk menjalankan media relations tersebut. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu perusahaan melalui praktik PR khususnya media relations.

Strategi media relations yang ketiga yaitu mengembangkan jaringan, pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations suatu perusahaan, berkaitan dengan media relations, memiliki hubungan yang baik dengan organisasi profesi kewartawan tentu sangat penting guna memperluas jaringan dengan media massa. Saat ini ada sejumlah organisasi kewartawan di indonesia seperti PWI hendaknya PR dari suatu perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan organisasi kewartawan tersebut karena hubungan yang seperti itu merupakan aset penting yang mesti dimiliki oleh seorang PR.

Banyak media massa yang berada di Riau bekerjasama dengan PTPN V, mulai dari media cetak hingga media online bekerjasama dengan PTPN V,

kecuali media elektronik, karena media elektronik seperti halnya televisi sering memberitakan mengenai pemerintahan saja. Diantara media cetak tersebut yaitu : Riau Pos, Pekanbaru Pos, Haluan Riau, Tribun Pekanbaru, Metro Riau, Dumai Pos, Riau Realitas, Sinar Harapan, Anugrah Pos, Republika, Berita Terkini, Media Riau, Bisnis Indonesia. Sedangkan untuk media online Humas PTPN V bekerjasama dengan media online nasional dan lokal diantaranya yaitu : Kompas.Com dan GoRiau.Com. (Sumber: Humas PTPN V).

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada halaman latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Media Relations Humas PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V) Pekanbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif ?”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi fenomena permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengelola relasi dengan media massa ?
2. Bagaimana Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengembangkan strategi dengan media massa?
3. Bagaimana Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengembangkan jaringan dengan media massa?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengelola relasi dengan media massa.
2. Untuk mengetahui bagaimana Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru

dalam mengembangkan strategi dengan media massa.

3. Untuk mengetahui bagaimana Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengembangkan jaringan dengan media massa.

Kegunaan Penelitian

Penulis berharap melalui karya tulis ini penulis dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

Kegunaan Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dibidang hubungan masyarakat (public relations).

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut. Dan untuk melengkapi hasil data terdahulu.

c. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan untuk dapat meningkatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual khususnya tentang Humas.

Kegunaan Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun sumbangan pemikiran bagi PTPN V dalam meningkatkan strategi media relations dalam menjaga hubungan baik dengan media massa.

b. Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi PT. Perkebunan Nusantara V dalam menjalankan serta mempersiapkan strategi yang akan digunakan dalam melakukan strategi media relations

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fadlah, Mahasiswa Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2013. Penelitian ini berjudul Strategi Media Relations Pertamina EP ASSET 3 Melalui Kegiatan Pameran Foto “Pertamina dalam Lensa”, dengan sub judul Studi deskriptif

mengenai kegiatan media relations sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap wartawan lokal dalam upaya menjalin hubungan baik dengan media.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pameran dan penghargaan foto jurnalistik migas Pertamina Dalam Lensa dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan wartawan semakin harmonis. karena kegiatan ini melibatkan langsung wartawan sebagai pesertanya sehingga berpengaruh terhadap peningkatan citra Pertamina EP Asset 3 karena melalui media perusahaan semakin mudah dalam penyampaian informasi kepada publiknya dan juga mencerminkan bahwa Pertamina EP Asset 3 merupakan perusahaan yang terbuka kepada stakeholders-nya.

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau yang sering disebut Humas dapat dijadikan sebagai jembatan antara suatu badan atau lembaga dengan publik eksternal maupun internalnya, karena itu posisi humas sangat diperlukan dalam manajemen suatu kelambangaan. "Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi" (Suhandang, 2004:44). Public Relation memiliki tugas membina hubungan yang baik dengan khalayak sasaran kegiatan Public Relations melalui suatu proses komunikasi.

Menurut Lawrence (dalam Ruslan, 2005:26), peranan komunikasi dalam suatu aktivitas menejemen organisasi diserahkan atau dilaksanakan oleh praktisi humas, oleh karena itu praktisi humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan yang secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai :

- 1.Communicator
- 2.Relationship
- 3.Back Up Management
- 4.Good Image Maker

Aktivitas Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Public Relations atau humas dilapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakili dengan sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (good image), kemauan baik (good will), saling menghargai (mutual appreciation), saling timbul pengertian (mutual understanding), serta toleransi antara kedua belah pihak.

Menurut Widjaja (2004:57) tugas pokok humas mencakup :

1.Pengumpulan dan pengolahan data

Mengumpulkan data untuk keperluan informasi, mengolah data, menyajikan data sehingga siap digunakan, melayani kebutuhan data bagi yang memerlukan, membuat klipring dari seluruh media massa.

2.Penerangan

Menyebarkan informasi dengan jelas, mengadakan hubungan dengan media massa, membuat dokumentasi kegiatan organisasi, menyelenggarakan pameran, mengadakan kunjungan wisata pers, mengikuti kunjungan kerja pejabat atau pimpinan, dan memberikan pelayanan informasi.

3.Publikasi

Menerbitkanwarta/majalah (harian, mingguan, bulanan) menerbitkan buku kerja, kalender kerja.

Aktivitas Public Relations berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi terciptanya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi

Media Relations

Media relations merupakan hubungan yang dibina oleh humas suatu perusahaan dengan media yang digunakan sebagai jembatan untuk mengadakan kerjasama yang positif dan saling

menguntungkan. Relations merupakan hubungan yang dibina oleh humas suatu Media Relations. Dalam aktivitasnya, humas memerlukan media sebagai saluran komunikasi yang dilakukannya. Untuk itu menjalin hubungan yang baik terhadap media (pers) merupakan hal utama yang harus dibina oleh praktisi humas. Menurut Jefkins (dalam Abdullah, 2004:4)

kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program organisasi itu sendiri, ringkasnya media relations adalah untuk mempromosikan organisasi melalui media massa. Konsekuensi dalam praktik media relations pun bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa.

Strategi Media Relations

Strategi adalah metode dasar dalam bertindak, yaitu posisi umum atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai objeknya, misalnya memanfaatkan komunikasi personal atau langsung di dalam memberikan informasi kepada pegawainya tentang suatu perubahan manajemen atau dampaknya. Strategi adalah pendekatan-pendekatan jangka panjang yang seharusnya berlangsung sepanjang hidup suatu program. Strategi media relations terdiri dari 3 hal yaitu :

1. Mengelola relasi
2. Mengembangkan strategia.
3. Mengembangkan jaringan

Dengan strategi maka organisasi berupaya memaksimalkan keunggulan kompetitifnya dan meminimalkan kelemahan kompetitifnya. Itulah mengapa kita perlu memahami strategi yang bisa diterapkan dalam menjalankan media relations, secara umum kegiatan dalam media relations itu bisa dikategorikan menjadi publisitas dan periklanan meski tidak selalu menggunakan media massa

untuk menyampaikan pesan pada publik dan stakeholder perusahaannya.

Definisi Citra

Citra merupakan tujuan pokok dari suatu perusahaan, terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan misalnya, akan menularkan “citra” yang serupa kepada semua barang dan jasa yang dihasilkan di bawahnya , termasuk para pekerja (Employee relations) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan terjadi sense of belonging terhadap perusahaan tempat mereka bekerja (Ruslan. 2007 : 66). Pada dasarnya penegertian citra itu sendiri bersifat abstrak, akan tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian seperti rasa hormat dari publiknya atau masyarakat

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis menggunakan arus komunikasi dalam media relations, dalam konteks ini pada dasarnya media relations berkenaan dengan media komunikasi, sementara media komunikasi sendiri sangat penting karena menjadi sarana yang efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi publik bisa terpelihara dengan baik, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program organisasi itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Desain dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada dasarnya penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pemahaman tentang suatu fenomena (Daklam Moleong, 2004:3). Metode penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bagian Humas PTPN V, Jl. Rambutan No 43 Pekanbaru, Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan yakni dari bulan Oktober 2014 sampai dengan Januari 2015 dengan perincian sebagai berikut :

1. Tahap persiapan :
 - a. Merumuskan Penelitian Pra Riset : Oktober – November 2014
 - b. Seminar Proposal Penelitian : 27 Oktober 2014
 - c. Perbaikan Proposal Penelitian : 18 November 2014
2. Tahap Pelaksanaan :
 - a. Menetapkan Sumber-Sumber Data : 12 November 2014
 - b. Pelaksanaan penelitian & analisis data : 10 Desember 2014
3. Tahap Pelaporan :
 - a. Penulisan laporan akhir penelitian : Januari 2015

Subjek dan Objek Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi, dalam penelitian ini peneliti memilih informen melalui purposive sampling yang memilih informen melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian, dan dengan catatan bahwa sample tersebut mewakili populasi atau representative (Kriyantono, 2006:154).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 1 Kepala Bidang Humas PTPN V, 1 Sekretaris Bidang Humas PTPN V, 1 Bagian Publikasi dan Dokumentasi Humas PTPN V, 3 Orang dari Wartawan dari media massa yang bekerjasama dengan PTPN V. Objek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Strategi Media Relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V (PTPN V) Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi narasi (dalam Kriyantono, 2006:43). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang terdiri dari :

1.Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lapangan berupa tanggapan tentang pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai data primer adalah hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan yaitu pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, serta hasil wawancara dengan informen.

2.Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Artinya data ini dapat diperoleh dari perusahaan atau instansi yang telah tersedia baik berbentuk catatan atau dokumentasi. Data sekunder juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut, dapat juga bersumber dari buku-buku, arsip, dan dokumen instansi. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari arsip-arsip seperti profil perusahaan, dokumen-dokumen seperti foto maupun salinan press release yang diberikan Humas PTPN V untuk melengkapi data utama.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Data dalam penelitian ini diperlukan keberadaan informan yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (dalam Moleong, 2005:90).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat. Teknik wawancara

dapat dilakukan (1) dengan tatap muka (face to face interview) dan (2) melalui saluran telepon (telephone interview) (Ruslan,2005:23). Dalam penelitian ini sumber yang di wawancarai adalah pihak internal Humas PTPN V dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan akurat mengenai startegi media relations yang dilakukan. Pihak external yaitu wartawan yang mewakili pihak media, dengan menggunakan alat seperti tape recorder, atau notebook dapat memperoleh gambaran yang objektif apakah strategi yang telah direncanakan dan diimplementasikan mencapai tujuan yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Observasi

Selain wawancara peneliti juga memperoleh data melalui metode observasi. Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung terhadap suatu gejala yang akan diteliti. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang akan diteliti tersebut (Kriyantono, 2006:106). Dalam melakukan observasi, peneliti dilengkapi dengan beberapa instrumen pengumpulan data seperti pencatatan buku harian, analisis dokumen, dan panduan pengamatan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung pada Humas PTPN V untuk melihat strategi media relations yang dilakukan. Selain itu peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas-aktivitas instansi serta pada saat wawancara untuk memperkuat hasil penelitian.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui buku-buku, dokumen-dokumen, atau bahkan gambar-gambar penting sebagai informasi pendukung dari data-data sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan.

Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu, pengklasifikasian ini harus mempertimbangkan keabsahan dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian.

Dalam melakukan analisis data dilakukan reduksi data sebagai proses menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Kemudian data disajikan untuk kemudian dapat melakukan penarikan kesimpulan kembali untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validitas dapat tercapai (dalam Patilima, 2005:98).

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian, dengan tujuan agar peneliti dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian dari berbagai aspek. Pemeriksaan keabsahan data mencakup :

Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan mengharuskan peneliti untuk berada di lokasi dalam waktu yang cukup lama guna mendeteksi dan memperhitungkan distoris atau gangguan yang dapat mengotori data (Molong, 2004:328). Di sini peneliti berusaha untuk lebih dalam mengamati keadaan di lokasi penelitian yaitu PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, hingga semua data yang diperlukan telah didapatkan.

Triangulasi

Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat merecheck temuannya dengan jalan

membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori (Moleong, 2005:332)

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN Sejarah Perusahaan

PT Perkebunan (PTP) adalah BUMN yang modal dasarnya berasal dari pemerintah RI, namun operasionalnya bertumpu pada laba yang diperoleh dan pinjaman dana atau kredit dari perbankan. Pada tahun 1979, pemerintah melalui Menteri Pertanian berdasarkan surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor 178/Kpts/Um/3/1979 tanggal 17 Maret 1979 tentang “Daerah Pengembangan PN/PT Perkebunan” menugasi beberapa PTP di wilayah Sumatera Utara, diantaranya PTP V Sei Karang untuk membuka areal perkebunan di wilayah Riau dalam rangka meningkatkan hasil ekspor non migas dengan meningkatkan produksi perkebunan melalui perluasan areal baru dan program percepatan sub sektor perkebunan untuk peningkatan devisa. Selain itu, berdasarkan Surat Menteri

Selanjutnya “Perusahaan”, secara efektif mulai beroperasi sejak tanggal 9 April 1996 dengan kantor pusat di Pekanbaru. Landasan hukum Perusahaan ditetapkan berdasarkan PP No. 10 Tahun 1996, yang antara lain menetapkan :

1.Modal Persero yang ditetapkan dan disetor pada saat pendiriannya adalah kekayaan negara yang berasal dari :

a.Proyek Pengembangan Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan II di propinsi Riau termasuk konversi pinjaman Negara Republik Indonesia dari Asian Dovelopment Bank (ADB) yang diteruskan kepada perusahaan untuk membiayai proyek Sei Buatan.

b.Proyek Pengembangan Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan Nusantara IV di Propinsi Riau.

c.Proyek Pengembangan Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan V di Provinsi Riau.

2.Pelaksanaan Pendirian Persero dilakukan menurut Undang-undang Hukum dagang dan Peraturan Perundang-undangan lainnya yang berlaku.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas Perseroan menjalankan kegiatan usaha :

a. Pengusaha budidaya tanaman, meliputi pembukaan dan pengolahan lahan, pembibitan, penanaman dan pemeliharaan serta melakukan kegiatan-kegiatan lain yang sehubungan dengan perusahaan budidaya tanaman tersebut.

b. Produksi meliputi pemungutan hasil tanaman, pengolahan hasil tanaman sendiri maupun dari pihak lain menjadi barang setengah jadi atau barang jadi serta produk turunannya.

c. Perdagangan meliputi penyelenggaraan kegiatan pemasaran berbagai macam hasil produksi serta melakukan kegiatan perdagangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha Perseroan.

d. Pengembangan usaha bidang perkebunan, agro wisata dan agro bisnis.

e.Usaha-usaha lain yang langsung menunjang usaha pokok tersebut di atas.

Saat ini Kantor Pusat Perusahaan berkedudukan di Jalan Rambutan No.43, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dengan unit-unit usaha yang tersebar di berbagai Kabupaten di Provinsi Riau.

Bidang Usaha

Jenis produk yang dihasilkan PT. Perkebunan Nusantara V (Persero) Pekanbaru – Riau, Antara lain:

- 1.Minyak Sawit
- 2.Inti sawit
- 3.Karet

Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan perkebunan yang tangguh, mampu tumbuh dan berkembang dalam persaingan global.

Misi

Mengelola agro industri kelapa sawit dan karet secara efisien bersama mitra, untuk kepentingan stakeholder, berwawasan lingkungan, unggul dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi.

Nilai-Nilai Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara V (Persero) Pekanbaru – Riau bekerja sama secara efisien dan efektif, menjaga kepercayaan yang diberikan dalam menjalankan bisnis sebaik-baiknya. Nilai-nilai budaya perusahaan yang kami pegang dalam menjalankan usaha antara lain :

1. Berusaha mencapai yang terbaik.
2. Senantiasa melihat ke depan dan belajar dari pengalaman.
3. Bertanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan
4. Menjunjung tinggi semangat kerja.
5. Menghargai kreativitas individu.
6. Ikatan yang lestari diantara sesama karyawan.

Makna dari logo PTPN V adalah :

1. Tiga helai daun kecambah kelapa sawit melambangkan PT. Perkebunan Nusantara V terbentuk sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV, dan PTP V yang berada di Provinsi Riau.
2. Warna kuning pada daun kecambah kelapa sawit melambangkan hasil produksi PT. Perkebunan Nusantara V yaitu CPO (Crude Palm Oil).
3. Lima akar kecambah kelapa sawit melambangkan PT. Perkebunan Nusantara V yang baru tumbuh dan akan terus berkembang.
4. Lingkaran hijau yang bertuliskan PT. Perkebunan Nusantara V yang melambangkan luasnya hamparan perkebunan di PT. Perkebunan Nusantara V.

Tata Kelola Perusahaan

Berbagai langkah dalam menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik telah mulai diterapkan di lingkungan perusahaan, melalui :

1. Transparansi, yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.
2. Kemandirian, yaitu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan atau pengaruh dan tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
3. Akuntabilitas, yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban, sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.
4. Pertanggung jawaban, yaitu kesesuaian didalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat
5. Kewajaran, yaitu keadilan dan kesetaraan didalam memenuhi hak-hak stakeholders yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan.

Struktur dan Job Discription Humas PTPN V

Secara struktur, job description publik relations PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kepala Urusan Humas

a). Tugas Pokok Kepala Urusan Humas.

1. Menyusun pedoman RKAP yang berkaitan dengan Humas.
2. Menyusun program kegiatan dan anggaran urusan humas.
3. Menyediakan informasi dari sumber terkait untuk keperluan publikasi.

b). Tugas Pendukung Kepala Urusan Humas

1. Mengikuti perkembangan bidang kehumasan untuk mendukung kelancaran tugas.
2. Menjaga citra perusahaan.

Asisten Urusan Humas

a) Tugas pokok Asisten Urusan Humas

1. Menyiapkan draft pedoman RKAP yang berkaitan dengan Humas.
2. Menyiapkan draft program kegiatan dan anggaran Humas.
3. Mengumpulkan informasi dari sumber terkait untuk keperluan publikasi
4. Melaksanakan dokumentasi foto, video, peliptan berita, wawancara, serta survei data untuk kepentingan perusahaan.
5. Menyiapkan bahan publikasi, korporasi untuk pihak internal maupun eksternal.

b) Tugas Pendukung Asisten Urusan Humas

1. Mengikuti perkembangan di bidang Humas untuk mendukung kelancaran tugas.
2. Melayani tamu-tamu perusahaan yang berhubungan dengan urusan Humas.
3. Mendukung terlaksananya sistem-sistem manajemen yang diterapkan perusahaan, seperti Sistem Manajemen Kinerja, Sistem Manajemen Mutu ISO 9000 series, GCG dan sistem-sistem manajemen lainnya.

Selain itu kepala urusan humas dibantu juga oleh beberapa krani, yaitu :

1. Krani Arsip
2. Krani Publikasi (Dokumentasi)
3. Krani Administrasi
4. Operator Komputer

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bidang Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru adalah pihak yang paling sering berhubungan dengan media massa dan para wartawan, karena Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat melalui pengelolaan, dan penyampaian pemberitaan, informasi serta

kerjasama dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, maka dari itu sangatlah penting apabila pihak Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru memiliki hubungan yang baik dengan media massa dan para wartawannya.

Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengelola relasi dengan media massa

Membina hubungan dengan media massa, baik itu media cetak maupun media online selalu dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Salah satu cara membina hubungan tersebut yaitu dengan cara mengelola relasi. Adapun yang dimaksud dengan mengelola relasi adalah melakukan komunikasi yang intens antara kedua belah pihak yaitu pihak Humas PT. Perkebunan Nusantara V dan pihak wartawan.

- a. Mengenal Baik Media-media yang ada
- c. Memberikan Ungkapan Simpati
- d. Memahami Kebutuhan Satu Sama Lain

Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengembangkan strategi dengan media massa

Setelah relasi yang dijalin dengan pihak media dirasakan cukup baik, banyak hal-hal yang perlu dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, agar dapat mempertahankan terus menerus hubungan yang telah dibina dengan baik. Untuk itu PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru perlu mengembangkan strategi atau menggunakan strategi khusus dalam kerjasama tersebut, adapun hal-hal yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara V adalah antara lain :

- a) Kegiatan
- b) Konferensi Pers
- c) Press tour and press gathering
- d) Press release
- e) Iklan (Advertising)

Dengan iklan maka kerjasama yang saling menguntungkan akan tercapai antara kedua belah pihak, baik itu PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru maupun media massa itu sendiri. Bahkan dengan memasang iklan secara berkesinambungan, PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru mendapatkan keuntungan lebih dari sekedar publikasi, seperti berlangganan koran secara otomatis tidak dikenakan biaya, press release gratis, dan juga untuk seterusnya dapat dengan mudah menghubungi media untuk keperluan selanjutnya.

Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam mengembangkan jaringan dengan media massa

Relasi yang telah dibina dengan banyak media massa baik itu media cetak maupun media online hendaknya dapat dipertahankan, PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru terus memperluas jaringannya dengan menjadikan dirinya sebagai sumber informasi yang handal dalam bidangnya.

Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam usaha untuk mengembangkan jaringan dengan media massa, baik itu media cetak maupun media online Humas PT. Perkebunan Nusantara V selalu berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap menjaga atau mempertahankan hubungan yang baik dengan media yang selama ini dibina, seperti :

- a) Keterbukaan dengan Media
- b) Take and give yang Positif

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti akan membahas mengenai strategi media relations humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam meningkatkan citra positif.

Bentuk-Bentuk strategi media relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V dalam mengelola relasi dengan media massa guna meningkatkan citra positif

- a. Mengetahui baik media-media yang ada
- b. Menjadikan wartawan seperti keluarga
- c. Memberikan ungkapan simpati.
- d. Memahami kebutuhan satu sama lain.

Bentuk-bentuk strategi media relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V dalam mengembangkan strategi dengan media massa guna meningkatkan citra positif

- a. Kegiatan (Event)
- b. Konferensi Pers
- c. Press tour and press gathering
- d. Press Release
- e. Iklan (Advertising)

Bentuk-bentuk strategi media relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V dalam mengembangkan jaringan dengan media massa guna meningkatkan citra positif

- a. Keterbukaan dengan media
- b. Take and give yang positif

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dilakukan mengenai strategi media relations yang dilakukan oleh Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, maka pada bab ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini.

Dalam menjalankan kegiatan media relations tersebut Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru menerapkan berbagai strategi media relations agar tujuan yang ingin dicapai dari kerjasama tersebut dapat terpenuhi. Adapun bentuk strategi media relations yang dilakukan antara lain :

- a. Mengelola Relasi

Untuk membina kerjasama yang baik dengan media massa baik itu media

cetak maupun media online, maka PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru terlebih dahulu membangun relasi dengan berbagai media yang ada.

b. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media terbentuk dengan baik, maka hubungan tersebut dapat dilanjutkan dengan kerjasama yang baik pula. Bentuk kerjasama yang dilakukan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat dilihat dengan kegiatan seperti : Pemasangan iklan pada media massa, press release, press conference, press tour & press gathering, event (kegiatan).

c. Mengembangkan Jaringan

PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru juga terus mengembangkan jaringan seluas-luasnya dengan menjadikan dirinya sebagai sumber informasi yang handal dalam bidangnya. Untuk itu PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru berusaha untuk menjalin hubungan dengan berbagai perusahaan lain maupun menjalin hubungan dengan organisasi profesi seperti persatuan wartawan indonesia (PWI) Pekanbaru.

Saran

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas dan dikaitkan dengan kesimpulan yang di dapat, maka dengan ini penulis menyampaikan beberapa saran yang hendaknya dapat diperhatikan untuk pelaksanaan media relations kedepannya :

1. Humas PT. Perkebunan Nusantara V harus memperkuat koordinasi dengan satuan-satuan lainnya sehingga bisa mendapatkan informasi secara cepat, tepat dan akurat, sehingga humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru bisa menjadi tempat tujuan utama bagi media massa didalam mendapatkan informasi.

2. Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru agar dapat lebih terbuka kepada masyarakat dalam memberikan informasi, artinya tidak hanya mengenai kesuksesan PTPN V Pekanbaru yang disebarakan melalui media massa, tetapi juga mengenai kelemahan yang dihadapi PTPN V

Pekanbaru. Sehingga masyarakat akan mendapatkan pengertian yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Iriantara, Yosol, 2004, *Manajemen Strategi Public Relations*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- _____, 2005, *Media Relations*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- _____, 2006, *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Jauch, Laurence, R. dan William.F, Helmut, 2006, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Pembangunan*, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Media Group, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Moore, H. Frazier, 2004, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Praktik dan Solusi PR dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alwasilah, Chaedar, A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya
- Bland, Michael. 2004. *Hubungan Media Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Crikbin, James. 1994. *Kepemimpinan Strategi Mengefektifkan Organisasi*. Jakarta: Persindo

- Cultip, Scott, Allen H Center & Glen M. Broom. 2006. *Efektive Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Elvinaro, Ardianto dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis.
- Iriantara, Yosali. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Moleong, Lexy. J, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Moore, H. Frazier, 2004, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Praktik dan Solusi PR dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alwasilah, Chaedar, A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya
- Bland, Michael. 2004. *Hubungan Media Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Crikbin, James. 1994. *Kepemimpinan Strategi Mengefektifkan Organisasi*. Jakarta: Persindo
- Cultip, Scott, Allen H Center & Glen M. Broom. 2006. *Efektive Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Elvinaro, Ardianto dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis.