

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PELINDO 1 DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN MEDIA CETAK HARIAN DI MEDAN

Nurhawati Simamora¹, Mega Ulva Sari Sihombing²
¹watimora@yahoo.com, ²Vasa_gita@yahoo.com,

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *Public relations* yang digunakan oleh *public relations* PT Pelindo I dalam menjalin relasi dengan Media Cetak Harian di Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Adapun informan yang diwawancarai adalah *Assistant Corporate Secretary PT Pelindo I*, Staf *Humas PT Pelindo I* dan redaksi Media Cetak Harian. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam Membangun Relasi seorang Public Relations PT Pelindo I menggunakan yaitu dengan Strategi Operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan kerjasama, pendekatan tanggung jawab *Public relations* menjalin kerjasama dengan media seperti Harian SIB, Harian Medan Bisnis, Harian Analisa, Harian Waspada dll. PT Pelindo I menjalin hubungan baik dengan media cetak harian. Selain itu kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT Pelindo I meliputi *konferensi pers, press briefing, press release, special event, wawancara pers, iklan*. Dengan begitu diketahui bahwa masing-masing peran sudah menjalankan fungsinya dengan baik sehingga tujuan dari kedua belah pihak dapat tercapai.

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, *Menjalinkan Relasi Dengan Media*

A. Pendahuluan antara lembaga atau organisasi
1.1 Latar Belakang dengan publiknya yang ikut
Public Relations merupakan menentukan kelangsungan hidup
suatu profesi yang menghubungkan lembaga tersebut. Karena itu

Public Relation berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public Relations* dapat dipahami sebagai profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik organisasi itu berada pada kondisi sukses maupun dalam kondisi gagal.

Dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, media cetak harian mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun negatif. Seorang *Public Relations* dapat menggunakan media cetak dalam memengaruhi masyarakat, untuk membangun citra positif dari seorang

individu, organisasi, perusahaan, bahkan Negara. Seperti dua sisi dari satu keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan, di satu sisi media cetak mempunyai peranan untuk membangun citra positif dalam diri seseorang, dalam sebuah organisasi, institusi, maupun suatu Negara.

Tetapi di sisi lain, media cetak juga mampu membangun citra negatif dalam diri seseorang, dalam suatu organisasi atau institusi maupun dalam suatu Negara. Peranan media cetak inilah yang sangat dibutuhkan oleh seorang *Public Relations*. Tugas seorang *Public Relations* untuk membangun nama baik dan citra positif perusahaan kepada masyarakat tidak mungkin bisa dilakukan secara manual atau dengan komunikasi secara manual atau dengan komunikasi secara langsung. Cara ini jelas tidak efektif,

membutuhkan waktu yang sangat lama dan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu dibutuhkan cara pendekatan yang lebih masif untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimanakah Strategi *Public Relations* PT Pelindo 1 Medan dalam membangun relasi dengan Media cetak Harian di Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi “*Public Relations*” PT Pelindo I Medan dalam membangun relasi dengan media cetak di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan peneliti mengenai strategi *Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mengaplikasikan teori-teori *Public Relations* yang telah diperoleh selama perkuliahan, sehingga dapat di terapkan dalam kehidupan masyarakat.

2. Bagi PT Pelindo 1 Medan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi PT

Pelindo 1 Medan dalam membangun relasi dengan media cetak di Medan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan referensi untuk menambah wawasan tentang *Public Relations* PT. Pelindo I Medan dalam membangun relasi dengan media cetak.

B. Tinjauan Teoritis

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 1340). Sedangkan strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:1341).

Menurut Marrus dalam Umar (2002:31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan

rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Helena & Novi, 2011: 32).

2.1 Aspek-Aspek Pendekatan Strategi Public Relations

Menurut Ahmad S.Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan manajemen Jakarta adalah "Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan

public relations dalam kerangka suatu rencana *public relations*(*public relations plan*) (Ruslan,2014:134)

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau PRO(Public Relation Organization) dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di

berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bujan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk

memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas. (Ruslan(2014):143-144).

2.2 Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi *public relations* PT Pelindo I Medan dalam membangun relasi dengan

media cetak di Medan. melalui *media relations*. Dimana *public relations* PT Pelindo I melakukan strategi *media relations* yaitu dengan mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Fokus pada:

- *Konferensi Pers*
- *press Brefing*
- *Press tour*
- *Press Release*
- *Special event*

Fokus pada:

- Strategi Operasional
- Pendekatan persuasif dan edukatif
- Pendekatan kerjasama
- Pendekatan tanggung jawab sosial humas
- Pendekatan koordinatif dan integratif

C. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung yang intensif, terinci dan mendalam. Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu laporan penelitian akan berisi data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Lexy J.Moleong, 2001: 6).

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di PT Pelindo I Medan, Jalan Krakatau Ujung no 100, Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan Sumatera Utara

3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data penelitian dibagi menjadi dua tipe yaitu sebagai berikut

1. Data primer adalah yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Data ini didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu didapatkan dengan cara studi dokumentasi, baik cetak maupun melakukan penelusuran data secara online

yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Semua bahan yang telah terkumpul lalu disusun, setelah itu menghubungkan antara data yang telah didapat kemudian dianalisis sesuai dengan materi untuk merumuskan jawaban masalah yang diteliti. Maka dari banyak hal yang akan berkaitan satu sama lain. Untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan berdasarkan permasalahan maka penulis menggunakan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, yang dimaksud adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Di lakukan guna untuk memperoleh informasi dan keterangan langsung dari informan.

2. Observasi, yakni memperhatikan secara akurat, mencatat yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Yang dilakukan guna untuk mengamati dan mencatat kondisi objek dengan melihat pelaksanaan kegiatan penelitian sistem langsung (PSL).

3. Telaah pustaka, berupa pengumpulan data dan informasi dari sumber tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti berupa buku, majalah, koran, dan sebagainya.

D. Penutup

Dari pembahasan diatas, mengenai Strategi Public Relations PT Pelindo I Medan dalam membangun

relasi dengan Media Cetak Harian di Medan. Maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ada pengaruh Strategi Public Relations PT Pelindo I Dalam membangun Relasi dengan Media Cetak Harian di Medan ,

Strategi *Media Relations* yang dilakukan adalah dengan Strategi Operasional, Pendekatan dimana *public relations* menjalin kerjasama dengan para wartawan dari berbagai media cetak untuk melakukan Publikasi serta mengangkat image positif di mata khalyak media yang bekerja sama dengan PT Pelindo I adalah Harian di Medan seperti : Harian SIB, Harian Waspada, Harian Medan Bisnis , Harian Analisa dll

Public relations PT Pelindo I sudah melakukan komunikasi dengan

baik meskipun PT Pelindo I belum menjalin dengan keseluruhan media cetak harian di Medan. *Public relations* menyelenggarakan kegiatan yang mana di bertujuan untuk menjaga hubungan baik dan silaturahmi antara PT Pelindo I dengan media yaitu:

1. *Konferensi pers*
2. *Media visit*
3. *Media gathering*
4. *Press release.*
5. *Iklan*
6. *Special Event*

Karena hal tersebut lah Media Cetak Harian menilai PT Pelindo I medan sebagai perusahaan yang cukup bagus serta terbuka dalam hal pemberitaan serta , menjalin kerja sama yang cukup baik banyak sekali membantu wartawan dalam hal edukasi bagi wartawan , *Public*

relations menjalin kerjasama dengan media seperti Harian SIB, Harian Medan Bisnis, Harian Analisa , Harian Waspada dll. PT Pelindo I manjalin hubungan baik dengan media cetak harian. Selain itu kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT Pelindo I, Dengan begitu diketahui bahwa masing-masing peran sudah menjalankan fungsinya dengan baik sehingga tujuan dari kedua belah pihak tercapai , PT Pelindo I bukan hanya menjalin relasi dengan keuntungan semata namun menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Daftar Pustaka

Anggoro, Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Abdurrahman, Dudung, *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.

Darmastuti, Rini . (2012) . *Media Relations- Konsep, Strategi, dan Aplikasi* : Yogyakarta: Andi

Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hairunnisa, (2015).*Public Relations* , Graha ilmu Yogyakarta.

Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Moleong, J, Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rachmat Kriyanto. (2013) *Public Relations & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Krisis & Kualitatif*

Rosady Ruslan (2008) *Public Relations & Komunikasi*:Jakarta,Raja Grafindo Persada

Rosady Ruslan.(2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya* (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh & Ardiantoo, Elvinaro. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya. ajawali *pers* (2017)

Suryanto.(2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia

Jurnal Skripsi:

Agesty Sabreyna RM dan R. Bambang Moertijoso (2015) *Strategi media relations Humas PT. PELABUHAN INDONESIA III Dalam Handling Crisis Pemberitaan Media*

Nia Noviana. (2017)*Strategi Media Relation Hotel Lorin Solo dalam*

mempertahankan Citra . Fakultas

Ushuluddin dan Dakwah Institut

Agama Islam Negeri Surakarta

Yunizar Khairunisa.(2016) Strategi

Public Relations PT. Telkom

Indonesia

TBK di Makkasar Dalam Menjaga

Citra Perusahaan. Fakultas Dakwah

Dan Komunikasi Universitas Islam

Negeri (UIN) Allaudin Makkasar