

IDENTIFIKASI MODEL KOMUNIKASI HUPMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEMBINA MEDIA RELATIONS

Yera Yulista

Jurusan Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta
Jln. Meruya Selatan, Kebun Jeruk - Jakarta Barat
y2yera_yulista@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to identify the model of communication Hupmas PT. Pertamina (Persero) in fostering relations with the media using the case study method (casestudy). Researchers used the theory of James E. Grunig model to answer what the dominant communications conducted by Pertamina for building Hupmas media relations. From the results of this study the researchers conducted through analysis of primary and secondary data can be concluded that the dominant communication model implemented Hupmas Pertamina for media relations is to foster communication model Two-way Symmetric and Public Information, while the communication model and Agency Press Two-way Asymmetric still applied but only use certain characteristics.

Keywords: Model of Communication, Media Relations, Theory James E. Grunig

Pendahuluan

Dewasa ini keberadaan *Public Relations* (PR) bukanlah hal yang asing lagi di organisasi/perusahaan. Kehadiran PR sebagai *bridge communication*/jembatan komunikasi antara pihak perusahaan dengan *stakeholder* perusahaan semakin dirasakan penting oleh perusahaan/organisasi, baik organisasi yang berbasis *profit* maupun *non-profit*, milik pemerintah/swasta, dalam skala nasional/internasional, yang mempunyai ruang lingkup besar, menengah maupun kecil. Hal ini tidak lain dikarenakan begitu pentingnya peranan PR untuk menciptakan serta menjaga *image* dan reputasi positif perusahaan ditengah masyarakat.

Adanya perkembangan pengetahuan serta pemahaman masyarakat juga tentang ilmu *Public Relations* menyebabkan keberadaan PR juga terutama dari pihak perusahaan dirasakan penting untuk dimanfaatkan demi mencapai tujuan/*goal* perusahaan.

Tugas PR yang berperan sebagai mediator komunikasi kepada *stakeholder* perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak harus diimplementasikan dengan baik apabila ia ingin menjaga profesionalisme, hal ini dapat diimplementasikan oleh mereka dalam bentuk aktivitas-aktivitas komunikasi untuk menjaga suatu hubungan yang baik, baik dalam bentuk aktivitas komunikasi formal maupun informal melalui *face to face* atau media tidak langsung. Hal ini tidak lain

dikarenakan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan *public* (*public support*) dan untuk merealisasikan tujuan-tujuan tersebut maka, PR dapat melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi tersebut pada skala waktu tertentu, dengan bermacam aktivitas komunikasi tertentu pula sesuai dengan kebijakan masing-masing untuk mencapai kepentingan perusahaan.

Salah satu *stakeholder* perusahaan yang umumnya dilibatkan dalam aktivitas-aktivitas komunikasi tersebut oleh PR adalah pers/media massa. Dalam istilah PR hubungan ini lebih dikenal dengan istilah *media relations* yakni "berhubungan dengan para wartawan dalam upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media siaran, cetak dan *online* yang merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik- publiknya untuk mencapai tujuan organisasi" (Yosal Iriantara, 2005).

Dari definisi *media relations* diatas dapat diketahui bahwa dewasa ini perusahaan akan melibatkan PR ketika berkomunikasi dengan pihak media massa cetak/elektronik/*online* untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan yang diwakilinya. Media massa disini berperan untuk

membantu perusahaan dalam menginformasikan perusahaan sebagai corong informasi kepada masyarakat yang luas dan tidak terbatas ruang lingkungannya.

PR sangat penting juga dalam membina hubungan dengan media massa karena media massa merupakan faktor penting untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan tertentu dalam diri masyarakat sehingga akan membentuk citra dan reputasi tertentu mengenai perusahaan dimata masyarakat. Mengapa? Hal ini tidak lain dikarenakan media berfungsi memuat informasi yang nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat dari pemberitaan-pemberitaan perusahaan yang mengandung nilai berita (*newsworthiness*) yang biasanya akan diliput kemudian dimuat dalam pemberitaan media massa hingga pada akhirnya akan membentuk dampak tertentu pula berupa kognitif, afektif serta kognatif dari isi pesan yang disampaikan oleh isi media massa tersebut kepada masyarakat.

Selain itu juga media massa dapat dijadikan sebagai sarana masyarakat dalam pembentukan opini serta tempat masyarakat untuk dapat mengkritik, mengeluh kesah, memberikan saran dan lain sebagainya yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk suatu kebijakan yang tentunya demi kepentingan perusahaan juga.

Seperti yang telah dikemukakan sedikit diatas tentang keberadaan media massa yang mempunyai peran cukup besar salah satunya untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar terbentuk reputasi yang baik dalam suatu perusahaan maka, hubungan yang baik serta harmonis antara pihak perusahaan dengan media massa harus diciptakan walaupun tidak menutup kemungkinan akan hadir pemberitaan yang kurang baik terhadap reputasi perusahaan dari pihak media massa tertentu. Hal ini bukan berarti media massa tidak menghargai arti suatu hubungan, namun ini sudah menjadi tuntutan profesi mereka dalam memberikan tanggung jawab informasi kepada masyarakat untuk mengatakan yang sebenarnya, bersikap objektif tanpa memihak pada salah satu pihak manapun. Media massa yang profesional dalam menjalani hubungan yang baik dengan pihak perusahaan walaupun pada kenyataannya memang harus ada pemberitaan yang kurang baik yang harus dipublikasikan kepada masyarakat tentang kondisi suatu perusahaan maka biasanya mereka akan

melakukan "*check and recheck*" terlebih dahulu agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

Dalam melakukan program-program komunikasi dengan pihak media massa tentunya PR sudah mempersiapkan terlebih dahulu program komunikasi seperti apa yang harus dilakukan serta dalam periode waktu yang berapa lama yang secara umum gambaran aktivitasnya menurut Cutlip adalah terdiri dari *Fact Finding, Planning, Communication* serta *Evaluating* (Rosady Ruslan, 2004) dan hal ini tentunya tergantung dari tingkat kepentingan/*interest* masing-masing perusahaan. Melihat dari kepentingan serta kebijakan perusahaan itu pulalah maka akan mempengaruhi model komunikasi PR dengan para *stakeholder* nya, khususnya dalam penelitian ini adalah pihak media massa.

Adapun model komunikasi para PR dalam membina hubungan dengan *stakeholder* perusahaan salah satu nya dengan media massa menurut James E. Grunig adalah terdiri dari model komunikasi *Press Agency, Public Information, Two-way Symmetric* dan *Two-way Asymmetric*. Dewasa ini karena semakin kompleksnya permasalahan yang ada dalam perusahaan khususnya ketika berhadapan dengan media massa maka, teori dari James E.Grunig ini mungkin masih diimplementasikan namun hanya terbatas dalam hal tertentu saja, atau mungkin tidak sama sekali diterapkan. Keputusan tersebut diambil karena PR dapat mengkritisi hal tersebut sesuai dengan kebutuhan serta kondisi yang ada dalam perusahaan mereka dikarenakan semakin kompleksnya permasalahan tersebut yang harus dihadapi oleh *Public Relations*, bahwa PR "*two simple word*" yang merupakan bidang ilmu dan kegiatan praktis yang sedang dan akan terus berkembang.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT Pertamina (Persero) sebagai obyek dalam penelitian khususnya Bagian Hubungan Pers dalam membina media relations sehingga dapat diidentifikasi model komunikasi Hupmas PT Pertamina (Persero) dalam membina media relations dengan menggunakan model James E. Grunig

Jenis Media Massa dan Tenggat Waktu

Salah satu cara PR menjembatani komunikasi dengan para *stakeholder* nya adalah dengan cara mempublikasikannya lewat media massa. Media yang tidak hanya dalam ruang lingkup internal perusahaan saja tetapi juga media

eksternal perusahaan sehingga dikenal istilah *media relations/press relations* dalam berkomunikasi dengan pihak media eksternal perusahaan. Untuk itu PR perlu memperhatikan serta mengenal lebih dalam mengenai jenis media massa yang cocok

untuk mempublikasikan perusahaan mereka agar sesuai dengan sasaran pembaca yang dituju.

Untuk lebih memperjelas tentang jenis media dan tenggat waktunya dapat dilihat pada *table* dibawah ini yakni :

Tabel 1
Jenis Media dan Tenggat Waktu (Yosal Iriantara,2005)

Jenis Media	Liputan yang Dinginkan	Saat Terbaik untuk Dihubungi
Koran		
1. Menyajikan lebih mendalam <i>topic</i> yang ditulisnya	1. Mengikuti peristiwa yang bernilai berita Meliputi berita hangat	1. Diberitahu seminggu sebelumnya, pada pagi hari
2. Wartawan cetak bisa saja menggunakan kutipan langsung yang diambil dari konferensi pers	2. Menulis berita dalam bentuk <i>feature</i>	2. Bila peristiwanya besar, tenggat waktunya bisa sampai pukul 4.00 sore
Televisi		
1. Media yang sangat menarik	1. Mengikuti peristiwa yang bernilai berita	1. Satu-dua hari sebelumnya, pada pagi hari
2. Menggunakan latar untuk melukiskan pesan kita secara <i>visual</i>	2. Menjadwalkan orang luar dalam acara yang berkaitan dengan masalah <i>public/ talkshow</i>	2. Dua-tiga minggu sebelumnya minggu sebelumnya
3. Sering menggunakan grafik (<i>table</i> , bagan, gambar dll)	3. Menyajikan berita umum/ <i>feature</i> (yang mungkin melibatkan kita juga)	
4. Ringkas (segmennya 30-60 detik)		
Radio		
1. Menggunakan <i>soundbites</i> 10-15 detik	1. Mengikuti peristiwa yang bernilai berita	1. Satu-dua hari sebelumnya, pada pagi hari
2. Nada dan suara yang tegas, penuh keyakinan dalam menjawab	2. Menjadwalkan orang luar untuk menjadi sumber dalam acara yang terkait dengan urusan <i>public/ talkshow</i>	2. Dua-tiga minggu sebelumnya Satu hari sebelumnya
3. Pertanyaan, meningkatkan kredibilitas kita	3. Menyajikan berita umum/ <i>feature</i> (yang mungkin melibatkan kita juga)	
Majalah		
1. Bisa bersifat <i>local</i> atau sesuai dengan minat <i>public</i>	1. Menyajikan berita/ <i>feature</i>	1. Kebanyakan majalah melakukan riset dan penulisan naskah beberapa bulan sebelumnya.
2. Kalawarta yang diterbitkan oleh kalangan bisnis tertentu		2. Hubungi 2-6 bulan sebelum terbit

Prinsip-Prinsip Kerja Media Massa

Dalam melakukan hubungan dengan media massa maka PR harus dapat mengenal dengan baik bagaimana prinsip kerja media tersebut. Adapun prinsip-prinsip kerja media massa tersebut diantaranya adalah:

1. Media massa itu menyajikan kenyataan dengan cara tertentu. Karena itu media massa bukan mencerminkan (merefleksikan) kenyataan melainkan menyajikan kembali (mempresentasikan) kenyataan dengan cara tertentu yang membuat kenyataan itu menjadi lebih menarik.
2. Media massa itu membentuk kenyataan karena media massa memberikan bahan pada diri kita untuk menggambarkan kenyataan, sehingga bagaimana kita memandang kenyataan ditentukan pula oleh bahan dari media massa itu.
3. Kita menemukan (*negotiate*) makna dalam media. Bahan dari media massa itu kemudian kita temukan arti dan maksudnya berdasarkan keyakinan, pengetahuan, pandangan, dan sikap kita sendiri.
4. Media massa itu memiliki nilai komersial. Media massa membuat pertimbangan komersial seperti untung-rugi atau mendatangkan banyak uang atau tidak, dalam menyampaikan isi media, teknik penyampaian isi dan penyebarluasan medianya sendiri.
5. Media massa itu menyampaikan isi yang mengandung pandangan berdasarkan nilai-nilai tertentu. Karena itu, isi media massa seringkali dipengaruhi oleh nilai-nilai pengelola dan nilai-nilai pemasang iklan.
6. Media massa itu memiliki akibat sosial dan politik. Karenanya, isi media akan berdampak pada kehidupan sosial dan politik kita.
7. Bentuk dan isi terkait erat dalam media. Bentuk media dibagi dua yakni media cetak dan elektronika. Isi media massa itu terkait dengan bentuk media massa.
8. Setiap media memiliki wujud keindahannya masing-masing. Karena itu, apa yang disebut indah dan menarik pada media cetak berbeda dengan indah dan menarik dalam media elektronika. (Yosal Iriantara, 2005)

Dalam menjalani suatu hubungan dengan media massa tentulah tidak hanya terkait dengan hubungan kepada pihak institusi media massa

saja namun juga lebih dari itu PR harus dapat menjalin hubungan baik dengan para wartawan yang biasanya karakter para wartawan ini terbentuk dari jenis profesi maupun karakter media tempat dimana para wartawan bekerja.

Model Komunikasi James E.Grunig *Public Relations* dalam Membina Media Relations

Menurut Littlejohn model menunjuk pada setiap representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan/ide (Sasa Djuarsa Sendjaja, dkk, 2001) sedangkan menurut Little John dan Hawes perbedaan antara teori dengan model adalah teori merupakan penjelasan (*explanation*) sedangkan model hanya merupakan representasi (*representation*). Model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi dari suatu peristiwa komunikasi. Model komunikasi menggambarkan adanya struktur dan hubungan fungsional dari unsur-unsur/faktor-faktor yang ada dalam sistem.

Menurut James E.Grunig perkembangan PR dalam praktik terdapat empat model, baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi. Model-model tersebut adalah:

1. Model Agensi Pers /Model Propaganda/*Press Agency*
Secara praktik PR / Humas pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya memanipulasi hal negatif atas lembaga atau organisasinya. Ciri lain juga dari program ini adanya tindakan persuasif yang terkandung didalamnya dalam menyampaikan suatu informasi.
2. Model Informasi Publik/*Public Information*
Dalam hal ini PR/Humas bertindak sebagai *Journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).
3. Model Asimetris Dua Arah (*Two-way Asymmetrical Model*)

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model Simetris Dua Arah (*Two way Symmetrical Model*)

Model ini, PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan

teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model paling terakhir ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk dapat membangun saling pengertian, pemahaman, dan mempercayai antara kedua belah pihak (Rosady Ruslan, 2004)

Tabel 2
Grunig Model's Of Public Relations (Jim Macnamara's 2000)

<i>Models</i>	<i>Press</i>	<i>Public</i>	<i>Two-way</i>	<i>Two-Way</i>
	<i>Agency/ Publicity</i>	<i>Information</i>	<i>Asymmetric</i>	<i>Symmetric</i>
<i>Purpose</i>	<i>propaganda</i>	<i>Dissemination of</i>	<i>Scientific</i>	<i>Mutual</i>
		<i>Informatio</i>	<i>persuasion</i>	<i>Understandi</i>
				<i>ng</i>
<i>Nature of</i>	<i>One-way truth not</i>	<i>One-way, truth</i>	<i>Two-way</i>	<i>Two-way</i>
<i>Communication</i>	<i>essential</i>	<i>important</i>	<i>imbalanced</i>	<i>balanced</i>
<i>Historical figures</i>	<i>PT Barnum</i>	<i>Ivy Lee</i>	<i>Edward</i>	<i>Bernays</i>
			<i>Bernays</i>	<i>educators</i>
<i>Where practiced</i>	<i>Sports, theatre,</i>	<i>Government,</i>	<i>Competitive</i>	<i>Regulated</i>
<i>today</i>	<i>product promotion</i>	<i>non-profit orgs,</i>	<i>business</i>	<i>business</i>
		<i>structured coys</i>		<i>modern flat</i>
				<i>structure coys</i>
<i>Estimated % of</i>	<i>15%</i>	<i>50%</i>	<i>20%</i>	<i>15%</i>
<i>market</i>				

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksploratif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus (*casestudy*) adalah menghendaki suatu kajian yang rinci mendalam dan menyeluruh atas suatu objek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu dan lingkungan tertentu (Husein Umar, 2003). Dalam penelitian studi kasus ini, yang mana suatu lembaga atau sejumlah lembaga menjadi subyek penelitian untuk dianalisis secara mendalam.

Dalam metode penelitian ini teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara secara mendalam kepada narasumber (*keyinforman*) yang berkompeten terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi dengan para stakeholder eksternal PT Pertamina (Persero) khususnya media massa dalam membina media relations yakni

Bapak Abadi Poernomo selaku Kepala Divisi Hupmas PT Pertamina (Persero) dan Bapak M. Harun selaku Asisten Manajer Hubungan Pers serta, untuk mendukung agar data lebih valid maka peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pihak media massa cetak yakni Kompas, Media Indonesia, media massa elektronik yakni Metro TV dan RRI serta media online yakni detik.com dari lima jenis media massa yang terlibat dalam aktivitas media relations Hupmas bagian Hubungan Pers, PT Pertamina (Persero).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu pada data primer yang berupa hasil wawancara dari sejumlah narasumber dapat diketahui bahwa model komunikasi ini masih diterapkan di Hupmas Pertamina khususnya

ketika mereka menyampaikan informasi kepada pihak media massa yang bercirikan model komunikasi *Press Agency* menurut James E. Grunig yakni adanya unsur persuasif untuk mempengaruhi publik sesuai dengan yang diinginkan oleh suatu lembaga, adanya propaganda dalam menyampaikan informasi, adanya manipulasi hal negatif atas organisasi dan bercirikan adanya informasi yang disampaikan tidak jujur atau kebenaran kurang diperhatikan.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa pernyataan narasumber yang mengatakan bahwa masih adanya informasi yang disampaikan oleh pihak Hupmas Pertamina dengan menggunakan teknik propaganda, persuasif maupun manipulasi dari hal-hal yang masih ditutupi terutama dalam kasus-kasus tertentu. Namun, sejauh ini para narasumber yang pro mengatakan bahwa pihak Hupmas Pertamina melakukan tindakan propaganda maupun persuasif masih dinilai sebagai hal yang wajar karena upaya-upaya tersebut memang lumrah dilakukan oleh PR dalam mempertahankan reputasi perusahaannya agar publik dapat mengerti serta memahami apa yang diinginkan perusahaan kepada publiknya seperti yang diharapkan pihak perusahaan itu sendiri. Selama ini bagi pihak media massa yang mencari berita di PT Pertamina (Persero) hal ini masih dianggap wajar, tidaklah menjadi suatu permasalahan yang berarti karena walaupun para wartawan tahu masih terdapat unsur-unsur yang sepertinya dinilai miring ini masih dapat diatasi dengan cara mereka memuat pemberitaan sesuai dengan *angle* dari pihak wartawan itu sendiri yang dinilainya layak dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam hal ini juga pihak Hupmas cukup terbuka dan bersikap *fair* terhadap apa yang diinginkan oleh mitra kerjanya dalam hal ini para wartawan dan Hupmas Pertamina cukup menghargai arti sebuah keprofesionalan dalam bekerja. Dari hal ini menggambarkan adanya sikap rasa saling kooperatif dalam bekerja, terbuka, komunikatif.

Karakteristik lain yang ada dalam model komunikasi ini yang masih juga diterapkan oleh Hupmas Pertamina adalah masih adanya hal yang ditutupi oleh pihak Hupmas Pertamina khususnya terkait dengan kasus-kasus tertentu yang sehingga terkesan pihak Pertamina kurang jujur, tertutup, ada unsur manipulasi didalamnya terhadap informasi yang disampaikan kepada pihak media massa. Hal ini secara tidak disadari

mungkin akan mempengaruhi *image* Hupmas Pertamina dimata *stakeholder*. Namun, sejauh ini walaupun sejumlah pihak media massa mengatakan masih ada hal yang ditutup-tutupi mereka masih bisa mengatasinya dengan cara mencari narasumber diluar Pertamina apabila memang mereka menemui kendala didalam menggali informasi tersebut. Hal ini juga masih dinilai sebagai sesuatu yang wajar karena memang tidak semua rahasia perusahaan harus dikonsumsi oleh masyarakat, artinya disatu sisi mungkin wartawan bisa saja mendapatkannya namun dengan *off the record*.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh beberapa narasumber tadi ternyata tidak hanya ada yang pro saja namun, juga ada sejumlah pihak yang merasa kontra bahwa terdapat unsur model komunikasi *Press Agency* dalam penerapan Hupmas Pertamina ketika melakukan *media relations*. Hal ini dinilai wajar karena pihak yang kontra merasa Hupmas Pertamina tidak pernah melakukan penyampaian informasi dengan menggunakan teknik persuasif, propaganda maupun manipulasi.

Untuk model komunikasi ini sendiri dari hasil penelitian penulis dalam implementasi yang diterapkan oleh Hupmas Pertamina menduduki nomor terakhir atau ke empat. Artinya implementasi ini masih ada dianggap oleh beberapa pihak luar Pertamina dan tidak semua mengatakan hal yang sama.

Information Public Model/ Model Informasi Publik

Model komunikasi berikutnya menurut James E. Grunig adalah adanya komunikasi yang bercirikan adanya tindakan PR yang berperan sebagai wartawan */journalist in resident* yakni dalam membuat berita yang salah satunya dituangkan dalam *press release* dan adanya peran PR sebagai wartawan yakni dengan melakukan pengendalian berita kepada pihak media massa. Karakter lain juga yang ada dimodel komunikasi menurut James E.Grunig ini adalah adanya penyebaran informasi melalui *newsletter*, brosur dan surat langsung dan ini menggambarkan kebenaran lebih diperhatikan dibandingkan komunikasi model pertama karena adanya informasi memang dipersiapkan untuk publik umum. Model komunikasi ini juga ditandai dengan adanya komunikasi yang masih bersifat satu arah atau *one way communications*.

Dari ciri-ciri model komunikasi Informasi Publik ini dapat dilihat bahwa implementasinya di

Hupmas PT Pertamina (Persero) cukup besar yakni menduduki peringkat nomor dua. Hal ini tentunya dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada sejumlah narasumber yang membenarkan bahwa memang terdapat unsur-unsur dari model komunikasi Informasi Publik ini baik dari adanya aktivitas Hupmas Pertamina yang berperan sebagai wartawan sesuai dengan peran *Public Relations* yakni Hupmas Pertamina sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) yakni menjadikan para praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Hupmas Pertamina dalam model ini melakukan aktivitas komunikasinya dalam membina *media relations* dengan membuat *press release* yang diberikan kepada wartawan media massa baik secara langsung seperti melalui konferensi pers yang nantinya diharapkan pihak perusahaan agar dapat diketahui oleh masyarakat, maupun melalui media email dan adanya *cybernews* di www.pertamina.com. Hal ini memang merupakan hal yang cukup efektif dalam menyebarkan pemberitaan dengan menghadirkan situs Pertamina agar pihak media massa dapat dengan mudah mencari informasi yang mereka butuhkan.

Adanya penyebaran *newsletter*, brosur, *direct mail* dan media lainnya yang dilakukan oleh pihak Hupmas Pertamina juga menunjukkan adanya kepedulian pihak Pertamina dalam menginformasikan perusahaan kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini tentunya untuk mendukung pencapaian dari *goal* Pertamina itu sendiri. Ada dua macam penyebaran informasi yang dapat dilakukan oleh Hupmas Pertamina baik melalui media langsung maupun lewat *cybernews* inilah yang biasanya efektif diperuntukkan kepada khalayak yang lebih luas maka segala sumber informasi tentang PT Pertamina (Persero) bisa didapatkan sehingga dalam hal ini Hupmas Pertamina yang berperan sebagai wartawan telah menjalankan fungsi komunikasi massanya yakni fungsi memberikan informasi, mendidik, menghibur, mempersuasif serta fungsi mengawasi terhadap informasi yang diberikan kepada *stakeholder* nya.

Dari pemberitaan yang dimuat tersebut jelas ada unsur untuk mendidik masyarakat agar masyarakat tidak hanya sekedar mendapatkan informasi namun juga dapat mendidik mereka dari informasi yang diberikan kepada masyarakat sehingga mereka akan mengetahui tentang segala

yang ada di Pertamina dan akhirnya akan dapat mempersuasif mereka dan masyarakat dapat mengawasi juga tentang apa yang ada dalam Pertamina sehingga masyarakat akan menjadi lebih kritis. Dari informasi-informasi inilah akhirnya diharapkan apa yang menjadi keinginan pihak Pertamina dalam mempengaruhi *stakeholder* agar mau bersikap seperti apa yang diharapkan dapat tercapai.

Hal lain yang dilakukan oleh Hupmas Pertamina dalam menerapkan model komunikasi Informasi Publik ini adalah adanya pengendalian informasi yang dilakukan oleh Hupmas Pertamina ketika terjadi pemberitaan yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh nara sumber (*source*) Pertamina yang kemudian dikendalikan oleh pihak Pertamina baik melalui peneguran secara langsung kepada wartawan yang membuat pemberitaan tersebut maupun melalui hak jawab yakni hak seseorang atau lembaga untuk “menyangkal”, “memperbaiki”, atau “memberikan penjelasan” tentang suatu berita mengenai atau berkaitan dengan orang atau lembaga tersebut yang oleh yang bersangkutan dinilai “tidak benar”, kurang tepat atau “kurang jelas” atau bahkan mencemarkan nama baiknya.

Model komunikasi ini termasuk salah model komunikasi yang masih relevan diterapkan PR di sejumlah organisasi salah satunya Pertamina. Namun, sejauh ini penerapan model komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membina suatu *media relations* adalah tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri untuk menilai efektifitas serta efisiensi dalam menjalin suatu hubungan.

Two-way Asymmetric Model/Model Asimetris Dua Arah

Model komunikasi lainnya menurut James E. Grunig adalah *Two-way Asymmetric/Model Asimetris Dua Arah* yang bercirikan adanya penyampaian informasi yang bersifat persuasif secara ilmiah, adanya penyampain pesan /informasi yang berdasarkan hasil riset dengan menggunakan teknis *scientific strategic*, masih adanya unsur manipulasi dan komunikasi dua arah yang tidak berimbang.

Untuk model komunikasi ini sendiri masih diterapkan di Hupmas Pertamina yakni dengan adanya penyampaian informasi berdasarkan hasil riset yang biasanya menggunakan *scientific strategic* dengan tujuan untuk mempersuasif secara

ilmiah, membujuk agar *stakeholder* dalam hal ini media massa tentunya agar dapat bekerjasama, berfikir dan bersikap sesuai dengan organisasi. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan pihak internal Hupmas Pertamina yakni Bapak M. Harun selaku Assisten Manager Hubungan Pers PT Pertamina (Persero) bahwa memang mereka melakukan riset yang bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh para *stakeholder* diantaranya yakni melalui kegiatan Orientasi Wartawan.

Dalam model komunikasi ini juga ada karakter lain yang bisa dikategorikan diimplementasikan oleh Hupmas Pertamina yakni adanya komunikasi dua arah yang tidak berimbang. Dalam hal ini masih ada sejumlah narasumber yang pro maupun kontra terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan Hupmas Pertamina. Artinya untuk pihak yang kontra menilai bahwa, selama mereka berkomunikasi dengan pihak Hupmas Pertamina khususnya ketika dalam membina *media relations* dinilai baik-baik saja. Namun, dipihak yang pro karena adanya beberapa pihak media massa yang merasa bahwa Hupmas Pertamina termasuk bersikap diskriminatif dalam mengistimewakan media massa tertentu maka menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang tidak berimbang walaupun secara umum dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada narasumber media massa menilai bahwa Hupmas Pertamina profesional dalam bersikap, memberi informasi dan lain sebagainya dalam menjalankan perannya sebagai PR. Namun pastinya kekurangan itu tetap ada walaupun dalam hal yang kecil. Adapun model komunikasi ini diterapkan juga oleh Hupmas Pertamina namun dalam porsi ketiga.

Two-way Symmetric Model/Model Simetris Dua Arah

Two-way Symmetric Model/Model Simetris Dua Arah adalah model komunikasi terakhir yang akan diteliti oleh penulis untuk melihat seberapa besar model komunikasi ini diimplementasikan oleh Hupmas Pertamina dalam membina *media relations*.

Untuk model komunikasi terakhir seperti yang diungkapkan oleh James E. Grunig maka memiliki karakter yakni adanya komunikasi dua arah berimbang, adanya teknik komunikasi dengan *stakeholder* untuk mendorong adanya pemahaman, saling pengertian dari kedua belah

pihak, adanya teknik komunikasi untuk mencegah dan mengatasi konflik yang kedua teknik komunikasi tersebut adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh Hupmas untuk mendukung tujuan tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa media massa yang berperan sebagai narasumber (*key informan*) yang merupakan data primer penulis maka, model komunikasi ini termasuk menduduki porsi terbesar yang diimplementasikan oleh Hupmas Pertamina dalam menjalankan profesinya setara dengan model komunikasi Informasi Publik.

Penulis mendapatkan begitu banyak pihak yang pro bahwa Hupmas Pertamina melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi untuk menunjang *media relations* yang lebih baik lagi baik dari segi adanya aktivitas komunikasi formal maupun informal yang mendukung pelaksanaan teknik komunikasi untuk dapat menciptakan saling pengertian, pemahaman antara pihak Pertamina dengan *stakeholder* nya khususnya media massa misalkan saja seperti konferensi pers (*press conference*) yang biasanya program ini dilaksanakan di tempat khusus konferensi pers yang ada di salah satu ruang kantor pusat dengan mengundang media massa cetak/elektronik/*online* tertentu untuk menyampaikan informasi yang ada kaitannya dengan Pertamina. Selain program itu, Hupmas Pertamina juga melibatkan sejumlah media massa cetak/elektronik/*online* dalam program *press tour* atau dalam istilah *media relations* nya Hupmas Pertamina yakni *press visit* yakni kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak untuk menikmati objek wisata yang menarik.

Program-program komunikasi lain yang dimuat oleh Hupmas Pertamina dalam mendukung model komunikasi *Two-way Symmetric* ini adalah adanya kegiatan Orientasi Wartawan yakni berupa kegiatan seminar untuk memberikan pemahaman kepada wartawan media massa tentang kegiatan sehubungan dengan Pertamina misalnya dengan memberikan pemahaman tentang bisnis minyak seperti apa dan sebagainya.

Selain itu aktivitas komunikasi formal lainnya yang menunjang program kerja Hupmas PT Pertamina (Persero) dalam membina *media relations* adalah dengan adanya kegiatan *management visit* yakni kunjungan sejumlah manajemen ke kantor redaksi media massa baik cetak maupun

elektronik. Program *Press Award* juga adalah aktivitas komunikasi yang sengaja diselenggarakan Pertamina untuk memberikan penghargaan kepada wartawan sehubungan dengan dedikasinya selama ini kepada Pertamina.

Selain aktivitas komunikasi yang bersifat formal, aktivitas komunikasi yang bersifat informal pun diterapkan oleh Hupmas Pertamina dalam mendukung *media relations* yang baik seperti adanya pembentukan *club-club* olahraga tertentu, adanya kegiatan *press luncheon* yakni kegiatan berupa pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan sehingga pada kesempatan ini pihak pers biasa bertemu dengan top manajemen Pertamina guna mendengarkan perkembangan perusahaan tersebut.

Dari aktivitas-aktivitas komunikasi yang dibuat oleh Hupmas Pertamina ini baik melalui aktivitas yang sifatnya formal maupun informal dapat dilihat bahwa memang model komunikasi *Two-way Symmetric* ini diterapkan oleh Hupmas Pertamina hal ini karena kegiatan-kegiatan ini tentunya mengandung unsur komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memberikan pemaha-

man serta pengertian. Dari sekian program-program komunikasi inilah maka Hupmas dapat menyampaikan informasi kepada wartawan agar dapat dimengerti serta dipahami oleh mereka sehingga informasi dapat disampaikan kepada masyarakat secara objektif. Untuk penanganan konflik juga ada aktifitas yang dilakukan oleh Hupmas Pertamina yang tidak hanya sebatas melalui aktivitas komunikasi tertentu saja namun juga adanya pemberian hak jawab kepada pihak media massa yang melakukan kesalahan tersebut dan adanya tindakan peneguran langsung.

Adanya komunikasi yang bersifat dua arah ini tentunya ditunjukkan oleh sikap Hupmas Pertamina selama membina *media relations* baik melalui komunikasi yang sifatnya formal maupun informal. Adapun empat model komunikasi James E. Grunig yakni model *Press Agency*, *Public Information*, *Two-way Asymmetric* dan *Two-way Symmetric* yang diimplementasikan oleh Hupmas Pertamina melalui aktivitas-aktivitas komunikasi berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah narasumber yang merupakan data primer bagi penulis dan data sekunder yang ada dilampiran dapat dilihat pada tabel dibawah ini yakni:

Tabel 3
Implementasi Model Komunikasi James E. Grunig
di Hupmas PT Pertamina dalam *media relations*

Model Komunikasi	Karakter	Implementasi
Propaganda/ <i>Press Agency</i>	-Adanya penyampaian informasi yang mengandung unsur propaganda, manipulasi dan persuasif.	-Masih ada penyampaian informasi yang sifatnya propaganda, manipulasi dan persuasif yang dilakukan pada saat memberikan informasi tentang data BBM, -Adanya unsur manipulasi mengenai kasus-kasus tertentu yang cenderung ditutup-tupi kepada pihak media massa sehingga terkesan kurang jujur.
Informasi Publik/ <i>Public Information</i>	- PR bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi. - PR bertindak sebagai wartawan dalam mengendalikan berita/informasi kepada media massa. -PR menyebarkan informasi melalui <i>newsletter</i> , brosur dan surat langsung. -PR menyebarkan <i>press release</i>	- Hupmas Pertamina bertindak sebagai wartawan dengan membuat <i>press release</i> , <i>newsletter</i> , brosur dan surat langsung yang bisa didapatkan media massa baik secara langsung ataupun melalui akses internet, fax maupun email. - Hupmas Pertamina bertindak sebagai wartawan dengan

Asimetris Dua Arah/ <i>Two-way Asymmetric</i>	yang bersifat satu arah. - Adanya penyampaian pesan berdasarkan hasil riset dengan teknis <i>scientific strategic</i> dan adanya unsur persuasif ilmiah didalam menyampaikan informasi tersebut. - Adanya unsur manipulasi dalam menyampaikan informasi. -Adanya komunikasi dua arah yang tidak seimbang.	mengendalikan informasi yakni dengan memprotes /menegur pihak media massa ketika tidak membuat pemberitaan sesuai dengan <i>source</i> baik melalui peneguran langsung kepada wartawan maupun melalui hak jawab. -Adanya penyampaian hasil riset yang dilakukan oleh PR untuk dapat mengidentifikasi apa yang ingin dilakukan oleh <i>stakeholder</i> yakni dengan penyampaian hasil riset dengan menggunakan <i>scientific strategic</i> melalui aktifitas –aktifitas komunikasi tertentu seperti Orientasi Wartawan . - Masih adanya diskriminasi yang dilakukan oleh Hupmas PT Pertamina pada media massa tertentu misalkan ketika tidak dilibatkan semua media massa dalam kunjungan dengan hanya mengundang media-media besar saja, adanya media massa tertentu yang terlebih dulu mendapatkan informasi dibandingkan media massa lainnya yang menyebabkan komunikasi Hupmas Pertamina antara media satu dengan media lainnya tidak seimbang sehingga komunikasi dua arah pun tidak seimbang. -Masih adanya penyampaian informasi yang bersifat manipulasi kepada sejumlah media massa dengan adanya kasus tertentu yang masih ditutup-tutupi.
Simetris Dua Arah/ <i>Two-way Symmetric</i>	- Adanya teknik komunikasi dilakukan untuk mencegah dan mengatasi konflik. - Adanya teknik komunikasi yang bernegosiasi untuk memberikan pemahaman, serta saling pengertian berimbang dari kedua lembaga. - Melakukan kegiatan berdasarkan hasil riset.	- Adanya konflik antara Hupmas Pertamina dengan media massa dikarenakan adanya pemberitaan yang dinilai pihak Pertamina tidak sesuai dengan <i>source</i>, tidak objektif. Sehingga teknik komunikasi yang dilakukan untuk menangani konflik ini adalah dengan cara memberikan hak jawab kepada pihak media

	- Komunikasi bersifat dua arah berimbang.	massa dan wartawan yang membuat kesalahan dalam pemberitaan tersebut, maupun melalui teguran langsung. -Adanya teknik/cara komunikasi yang dilakukan oleh Hupmas Pertamina untuk menciptakan saling kesepemahaman dan saling pengertian berimbang melalui aktivitas –aktivitas komunikasi yang formal seperti <i>press tour, management visit, Orientasi Wartawan, konferensi pers</i> dan aktivitas komunikasi yang sifatnya informal seperti adanya <i>press gathering, press luncheon</i>, pembentukan club-club olahraga. -Adanya riset yang dilakukan oleh Hupmas Pertamina sehingga menghasilkan kegiatan Orientasi Wartawan. - Adanya komunikasi dua arah yang berimbang dari sikap Hupmas yang komunikatif, jemput bola, kooperatif, <i>two way communications</i>.
--	--	---

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil penulis dalam riset mengenai identifikasi model komunikasi Hupmas PT Pertamina dalam membina *media relations* adalah: Model Komunikasi yang lebih banyak diterapkan oleh Hupmas PT Pertamina (Persero) didalam membina *media relations* adalah model komunikasi *Two- way Symmetric/Simetris Dua Arah* dan *Public Information/Informasi Publik*. Hal ini dikarenakan para Hupmas Pertamina menjalani konsep *media relations* dengan baik yang secara umum tergambar dari karakteristik kedua model komunikasi tersebut yang diimplementasikan mereka dalam membina hubungan baik melalui media massa cetak, elektronik dan *online*. Baik melalui aktivitas komunikasi formal maupun informal diantaranya seperti *press visit, manajemen visit, press award, konferensi pers, pembuatan release*, pembentukan *club-club* olahraga dan sebagainya. Hal ini tentunya menggambarkan adanya nilai-nilai yang secara umum dijalankan dengan baik dalam membina *media relations* oleh pihak Hupmas PT Pertamina

(Persero) walaupun masih ada dalam sejumlah kecil kekurangan yang harus diperbaiki oleh mereka untuk meningkatkan *media relations* untuk lebih baik lagi pada periode berikutnya. Dari sejumlah aktivitas komunitas itulah terkandung kedua jenis model komunikasi tersebut seperti adanya komunikasi dua arah, adanya penggunaan *release* yang disebarkan melalui media langsung atau media tidak langsung seperti melalui *cybernews* dan Hupmas Pertamina melakukan sejumlah aktivitas komunikasi baik formal maupun informal untuk menciptakan komunikasi dua arah yang saling berimbang untuk menciptakan saling pengertian dan pemahaman serta untuk mencegah dan mengatasi konflik. Untuk model komunikasi *Press Agency* dan *Two-way Asymmetric* juga diterapkan oleh Hupmas Pertamina namun dalam skala yang lebih kecil dibandingkan ke dua model komunikasi diatas dan pada karakter-karakter tertentu saja yang ada dalam model komunikasi tersebut seperti masih adanya penyampaian informasi yang bersifat persuasif, propaganda, penyampaian informasi yang masih

kurang jujur khususnya dalam permasalahan kasus-kasus tertentu dan komunikasi dua arah yang tidak berimbang karena adanya diskriminasi yang dilakukan oleh Hupmas Pertamina dalam mengistimewakan media massa tertentu. Hasil penelitian lain yang mendukung terciptanya hubungan yang baik antara pihak Hupmas PT Pertamina (Persero) khususnya bagian Hubungan Pers dengan media massa cetak/elektronik/*online* adalah didukung dengan karakteristik para Hupmas itu sendiri yang mau menerima saran, kritik serta bersikap terbuka, komunikatif, informatif yang memang harus dimiliki oleh PR dalam menjaga profesionalisme.

Daftar Pustaka

- Adinur, Nurhuda., et.al, "Perhumas dalam Warna. Menyusun Strategi, Membangun Korporasi dan Menjaga Reputasi", BPP Perhumas Bidang Komunikasi, Jakarta, 2004.
- Ardianto, Elvinaro, "*Public Relations* Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik Masyarakat", Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004.
- Effendy, Uchana. Onong, "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Grunig E. James, "*Excellence in Public Relations and Communications Management*", Lawrence El'lbaum Associates Publishers, New Jersey, 1992.
- Jefkins, Frank, "*Public Relations* Bisnis E+R", Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Iriantara, Yosol, "*Media Relations* Konsep, Pendekatan, dan Praktik", Simbiosis ekatama Media, Bandung, 2005
- Kasali, Rhenald, "Manajemen *Public Relations*, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Grafiti, Jakarta, 1994.
- Kusumastuti, Frida, "Dasar-Dasar Humas", PT Ghalia Indonesia dengan MM Press, Bogor, 2002.
- Macnamara's, Jim, "*Public Relations Handbook. A Pratical Guide To The Planning, Management and Measurement of Modern Public Relations by One of The Industry's Most Respected Leaders*", Information Australia, Australia, 2000.
- Moleong J. Lexy, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Edisi Revisi, PT Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Ruslan, Rosady, "Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi", Edisi Revisi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Sendjaja, Djuarsa Sasa., "Pengantar Komunikasi", Universitas Terbuka, Jakarta, 2001.
- Soemirat, Soleh ., dan Ardianto, Elvinaro, "Dasar-Dasar *Public Relations*", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Tarigan Djago, "Pendidikan Keterampilan Berbahasa", Universitas Terbuka, Jakarta, 2005
- Umar, Husein, "Metode Riset Perilaku Organisasi, Konsep & Etika Riset. Desain, Metode dan Tahapan Riset. Teknik Sampling dan Instrumen. Aspek Analisa Data dan Statistika. Contoh Proposal Riset. Desain dan contoh Laporan Riset", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.