



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM HUBUNGAN
PEMERINTAHAN (*GOVERNMENT RELATIONS*) PADA
INDUSTRI MINYAK DAN GAS BUMI
(Studi Kasus pada PT Mosesa Petroleum)**

**TITI MORA MARGARETHA S.
0706210826**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

**DEPOK
Juli 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM HUBUNGAN
PEMERINTAHAN (*GOVERNMENT RELATIONS*) PADA
INDUSTRI MINYAK DAN GAS BUMI
(Studi Kasus pada PT Mosesa Petroleum)**

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

**TITI MORA MARGARETHA S.
0706210826**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
Juli 2012**

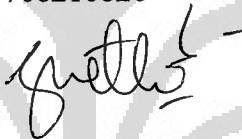
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Titi Mora Margaretha S.

NPM : 0706210826

Tanda tangan

: 

Tanggal : 6 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Titi Mora Margaretha S.
NPM : 0706210826
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan
(Government Relations) Pada Industri Minyak Dan Gas
Bumi (Studi Pada Pt Mosesa Petroleum)

berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima Telah sebagai bahan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Henny S. Widyaningsih, MSi.

(.....)

Penguji : Ir Wahyuni Pudjiastuti, M.Si

(.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si

(.....)

Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty Subarsa P., S.Sos.,M.Si

(.....)

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 6 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelas Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat, MSi. selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI. Bantuan-bantuannya memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
2. Dra. Henny S. Widyaningsih, MSi. selaku pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
3. Papa, Mama, Abang dan Yohan, serta keluarga besar tercinta atas doa, harapan, bantuan dan semangatnya. Terima kasih untuk tidak pernah kehilangan keyakinan terhadap saya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 14 Juni 2011

Penulis

Titi Mora Margaretha S.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Titi Mora Margaretha S.
NPM : 0706210826
Program Studi : S1
Departemen : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty) Free Right** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) pada Industri Minyak dan Gas Bumi

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 6 Juli 2011
Yang menyatakan



Titi Mora Margaretha

ABSTRAK

Nama : Titi Mora Margaretha S.
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Industri Minyak dan Gas Bumi (Studi Kasus Pada PT Mosesa Petroleum)

Pentingnya membina hubungan baik sudah sangat disadari oleh setiap perusahaan. Salah satu usaha yang dilakukan *Public Relations* dalam menjaga hubungan harmonis dengan para *stakeholders*-nya tersebut adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pemerintahan.

Tulisan ini mencoba mengetahui bagaimana kegiatan divisi *government relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Mosesa Petroleum dalam upaya membangun hubungan baik dengan pemerintahan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan sifat penelitian deskriptif.

Penulis menyimpulkan *Public Relations* PT Mosesa Petroleum telah melaksanakan berbagai bentuk kegiatan *government relations* sesuai dengan konsep yang ada dan dalam pelaksanaannya, PR Mosesa masih dalam proses pendekatan dan mulai mendapat kepercayaan dan dukungan dari masyarakat melalui Pemerintah.

Kata kunci: public relations, government relations

ABSTRACT

Name : Titi Mora Margaretha S.
Study Programme : Communication
Judul : Strategy of Communication in Relations to The Government in Oil and Gas Industry (Case Study at PT Mosesa Petroleum)

The necessity in building good relations has been realized by every company. One of the Public Relations efforts in maintains the relationship to the stakeholders is to keep the good relations with the government people.

This paper research and try to study the activities of government relations division that conducts by Public Relations of PT Mosesa Petroleum, as well as the constraints in implementing these activities. The authors using a constructivism paradigm, a qualitative approach and descriptive research.

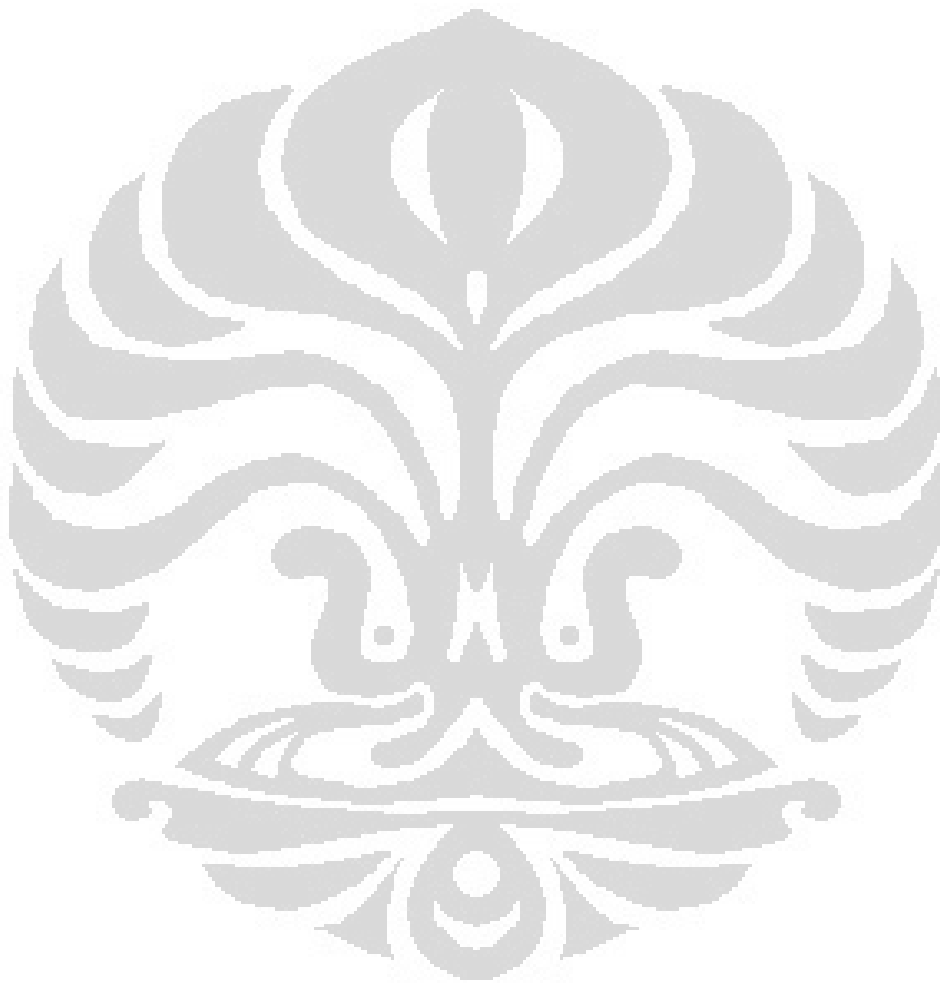
The authors conclude that Public Relations of PT Mosesa Petroleum has been implementing all the government activities itself in accordance with the concept. Public Relations of PT Mosesa still on their approaching programs to get support from their stakeholders in this case from government on behalf public.

Key words : public relations, government relations

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Permasalahan	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Public Relations	8
2.2. Hubungan Pemerintahan (<i>Government Relations</i>)	22
2.3. Fungsi <i>Government Relations</i>	23
2.4. Tujuan dan Sasaran <i>Government Relations</i>	24
2.5. Bentuk Kegiatan <i>Government Relations</i>	24
2.6. Keterkaitan Antar Konsep	25
2.7. Asumsi Teoritis	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian	32
3.2. Pendekatan Penelitian	33
3.3. Sifat Penelitian	34
3.4. Strategi Penelitian	35
3.5. Unit Observasi dan Unit Analisis	35
3.6. Metode Pengumpulan Data	36
3.7. Proses Analisis Data	36
3.8. Keabsahan Data	39
3.9. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	40
BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN	
4.1. Sejarah dan Profil Perusahaan	41
4.2. <i>Government Relations</i> pada PT Mosesa Petroleum	46
4.3. Kegiatan <i>Government Relations</i>	50
4.4. Kendala-kendala <i>Government Relations</i> pada Mosesa	55
BAB 5 DISKUSI HASIL PENELITIAN	
5.1. <i>Government Relations</i> pada PT Mosesa Petroleum	57
5.2. Kegiatan <i>Government Relations</i> pada Mosesa	58
5.3. Kendala-kendala Dalam Pelaksanaan <i>Government Relations</i> di PT Mosesa Petroleum	59

BAB 6	PENUTUP	
	6.1. Kesimpulan.....	61
	6.2. Implikasi Studi	62
	6.3. Rekomendasi	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN-LAMPIRAN		ix



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial. Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia perlu berinteraksi dengan sesama sebagai aplikasi dari proses sosial tersebut. Untuk melaksanakan interaksi tersebut, manusia didukung oleh sebuah proses komunikasi. Proses ini harus berlangsung dengan cara yang tepat sehingga proses interaksi di antara manusia dapat terus berjalan.

Secara singkat, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain yang dituju dengan menggunakan media tertentu. Media ini haruslah dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan media berupa kata-kata (verbal). Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti, komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, seperti: tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, dan sebagainya.

Apabila terjadi salah pengertian atau interpretasi mengenai isi pesan yang disampaikan, maka dapat dikatakan komunikasi yang terjadi tidak efektif. Dalam proses komunikasi, adanya proses dan kesamaan makna atau persepsi menjadi sangat penting.

Sama halnya dengan hubungan antar manusia, komunikasi di dalam perusahaan juga sangat penting. Sebagai sebuah organisasi, kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik sangat didukung oleh adanya proses komunikasi yang baik. Ketidaktepatan melakukan komunikasi dalam perusahaan dapat berakibat kontra-produktif pada kegiatan operasional sehari-hari. Untuk itu, komunikasi yang efektif di dalam perusahaan perlu dibangun sedemikian rupa.

Komunikasi di dalam perusahaan tidak hanya dilakukan antar individu (interpersonal) saja. Tetapi juga, komunikasi terjadi dalam ruang lingkup yang lebih luas (organisasi). Secara definisi, komunikasi organisasi merupakan proses

pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.¹

Dalam perusahaan, komunikasi yang berlangsung merupakan komunikasi berbentuk formal. Komunikasi ini berguna untuk membina hubungan internal dan hubungan eksternal, sehingga tercipta pula bentuk komunikasi internal dan komunikasi eksternal dalam suatu perusahaan. Komunikasi yang menjadi inti terbinanya jalinan hubungan yang baik harus terangkum dalam strategi perusahaan yang terencana dengan baik pula sehingga kualitas dari proses komunikasi yang terjadi dapat lebih terjamin.

Komunikasi internal merujuk pada pertukaran informasi dan gagasan di dalam organisasi, membawa dan mengkomunikasikan informasi ke atas, ke bawah, lintas departemen dalam suatu organisasi atau perusahaan². Komunikasi internal di suatu organisasi sangat penting untuk pencapaian tujuan organisasi secara efektif.

Di sisi lain, dalam suatu organisasi juga terdapat komunikasi eksternal. Komunikasi ini digunakan untuk membawa informasi ke dalam atau keluar organisasi³. Dengan kata lain, ini merupakan bentuk komunikasi antar-organisasi dan dengan pihak lainnya yang berhubungan dengan organisasi. Contohnya, komunikasi perusahaan dengan pelanggan, penjual, distributor, pesaing, investor, wartawan, pemerintah, lembaga-lembaga terkait, dan termasuk masyarakat. Komunikasi eksternal yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi dan sekaligus meningkatkan citra organisasi.

Komunikasi eksternal ini dilakukan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) di luar organisasi atau perusahaan⁴. Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi publik eksternal yang informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi

¹ Muhammad, Arni, 2005, *Komunikasi Organisasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta

² Ibid, hal 17

³ Ibid, hal 17

⁴ Ibid, hal 18

dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Government relations memiliki posisi yang penting bagi perusahaan, arti penting government relation adalah menciptakan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan (investasi, kerja sama dagang, pajak dll, memberikan jaminan perlindungan disaat krisis dan mempercepat proses birokrasi atas berbagai kepentingan perusahaan

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minyak dan gas (migas), hubungan komunikasi eksternal juga sama penting artinya dengan kegiatan inti lainnya seperti eksplorasi, eksploitasi, dan produksi. Hubungan eksternal yang efektif bahkan diyakini dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara tidak langsung.

Seperti perusahaan-perusahaan lainnya, komunikasi eksternal yang dilakukan pada industri migas juga meliputi hubungan dengan pemerintah, masyarakat, dan media massa. Dalam hal ini, Pemerintah memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan operasional perusahaan migas.

Peran Pemerintahan dalam hal mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia dalam hal ini minyak dan gas bumi, negara berkewajiban menjaga agar pengelolaan sumber daya alam tepat sasaran, yaitu meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Hal ini seperti tertuang pada pasal 33 ayat 3 Undang-undang Dasar (UUD) 1945 yang berbunyi :

Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.”⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, minyak dan gas bumi (migas) merupakan sumber-sumber daya alam yang pemanfaatannya harus dilakukan oleh Negara untuk kemakmuran masyarakat Indonesia. Pihak-pihak lain di luar Negara tidak diperbolehkan menguasai, apalagi bukan untuk tujuan kemakmuran rakyat Indonesia. Pernyataan tersebut ditegaskan dalam pasal 4 ayat 1 Undang-Undang No 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, yang berbunyi

“Minyak dan Gas Bumi sebagai sumber daya alam strategis takterbarukan yang terkandung di dalam wilayah hukum

⁵ UUD 1945 Pasal 33 ayat 3

pertambangan Indonesia merupakan kekayaan alam yang dikuasai oleh negara”⁶

Dalam hal diberikan kuasa tersebut, Pemerintah telah membentuk suatu badan yang khusus mengelola seluruh kegiatan operasi migas di Indonesia, mulai dari hulu hingga hilir. Untuk sektor hulu, yang terdiri dari eksplorasi dan produksi, Pemerintah membentuk Badan Pelaksana Kegiatan Hulu Migas (BPMIGAS).⁷ Sementara untuk sektor hilir, yang terdiri dari penyediaan dan pendistribusian minyak dan gas, Pemerintah membentuk Badan Pelaksana Kegiatan Hilir Migas (BPH MIGAS).⁸ Pembentukan badan-badan ini bertujuan agar kegiatan kegiatan eksplorasi, produksi, dan pendistribusian migas dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Selain membentuk badan, Pemerintah juga secara khusus membuat aturan kerja dalam masing-masing sektor. Untuk kegiatan di sektor hulu diterbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No 35 Tahun 2004 tentang Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi. Sedangkan di sektor hilir diterbitkan PP No 36 Tahun 2004 tentang Kegiatan Hilir Minyak dan Gas Bumi.

Dengan mulai menurunnya produksi pada beberapa sumur-sumur minyak yang cukup besar maka pada tahun-tahun mendatang prospek industri hulu minyak bumi di Indonesia sangat tergantung dengan penemuan sumber minyak baru yang cukup besar.

Meski Pemerintah telah menunjuk badan yang bertugas mengelola dan memanfaatkan kekayaan alam dari sektor migas, namun dalam pelaksanaannya kegiatan pengelolaan migas dilakukan oleh suatu badan usaha yang telah ditunjuk sesuai dengan peraturan yang ada. Penunjukan badan usaha ini dilakukan karena sifat operasi migas yang menuntut adanya modal besar, teknologi tinggi, dan risiko yang besar. Pada kondisi ini, Pemerintah tidak mau mengambil risiko di luar kemampuannya dan justru lebih memilih menyerahkannya kepada pihak yang lebih mampu.

⁶ Kumpulan peraturan tentang Minyak dan Gas Bumi dan Peraturan Menteri ESDM Tahun 2008

⁷ Pembentukan BPMIGAS didasarkan pada Peraturan Pemerintah (PP) No 42 Tahun 2002 tentang Badan Pelaksana Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi.

⁸ Pembentukan BPH MIGAS didasarkan pada Peraturan Pemerintah No 67 Tahun 2002 tentang Badan Pengatur Penyediaan dan Pendistribusian Bahan Bakar Minyak dan Kegiatan Usaha Pengangkutan Gas Bumi melalui pipa.

Oleh sebab itu lah, BPMIGAS kemudian menjalin kerjasama dengan badan usaha. Adapun macam-macam kerjasama yang terjalin antara BPMIGAS dan badan usaha dimaksud, di antaranya: kontrak kerja sama bagi hasil (*production sharing contract/PSC*), badan kerjasama bersama (*joint operation body/JOB*), atau kerjasama teknis (*technical assistance corporation/TAC*).

PT Mosesa Petroleum merupakan satu dari sekian banyak badan usaha yang menjalin kerjasama dengan BPMIGAS. Bentuk kerjasama yang terjalin di antara keduanya adalah kontrak bagi hasil (*production sharing contract*). Sementara untuk wilayah kerja pertambangan yang diberikan kepada PT Mosesa Petroleum adalah Blok Tonga. Secara administratif, Blok Tonga berada di Provinsi Sumatera Utara dengan area yang terdiri dari Kabupaten Padang Lawas, Kabupaten Padang Lawas Utara dan Kabupaten Tapanuli Selatan.

1.2 Permasalahan

Penulis melihat latar belakang di atas dan melihat adanya perbedaan cara pandang pemerintah daerah masih memandang PT Mosesa Petroleum sebagai perusahaan swasta yang dapat dengan mudah mengeluarkan dana secara bebas dan Pemda juga menuntut hak partisipasi interest yang tidak sedikit sebagai ganti rugi lahan WKP. Sedangkan partisipasi *interest* sudah diatur secara jelas dalam UU No. 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi dalam Pasal 31 ayat 6 yang berbunyi demikian:

“Penerimaan Negara Bukan Pajak merupakan penerimaan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, yang pembagiannya ditetapkan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.”

Akibat dari perbedaan cara pandang di atas adalah penulis akan melakukan penelitian yaitu: Bagaimanakah strategi komunikasi dalam menjalin hubungan pemerintahan (*government relations*) pada industri Minyak dan Gas Bumi sehingga dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan?

Keberadaan Perusahaan Minyak dan Gas Bumi pada pemukiman masyarakat sering dimanfaatkan keberadaannya karena ada beberapa oknum masyarakat yang menganggap bahwa Perusahaan Minyak adalah perusahaan yang

bonafit dan memiliki keuntungan yang besar sehingga masalah keuangan tidaklah sulit.

Oknum – oknum masyarakat tertentu inilah yang sering mengklaim bahwa tanah atau wilayah mereka merupakan warisan turun temurun dengan kata lain mereka adalah pewaris tanah tersebut sehingga apabila Perusahaan ingin melakukan kegiatan operasional harus terlebih dahulu melalui ijin mereka. Untuk memperoleh ijin inilah Perusahaan sering mendapatkan kendala karena harus berurusan dengan “preman” yang mengklaim bahwa tanah tersebut adalah tanah warisan mereka. Perusahaan mencoba pendekatan lain yaitu dengan pihak pemerintahan untuk mendapatkan dukungan dalam memperoleh ijin operasional wilayah kerja Perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memaparkan dan sekaligus memberikan gambaran strategi komunikasi yang dilakukan oleh Communication Officer dalam membina hubungan dengan pemerintahan (*government relations*) pada ruang lingkup industri migas. Penulis ingin mempelajari bagaimana proses komunikasi yang benar dalam upaya pendekatan oleh perusahaan kepada pemerintah.

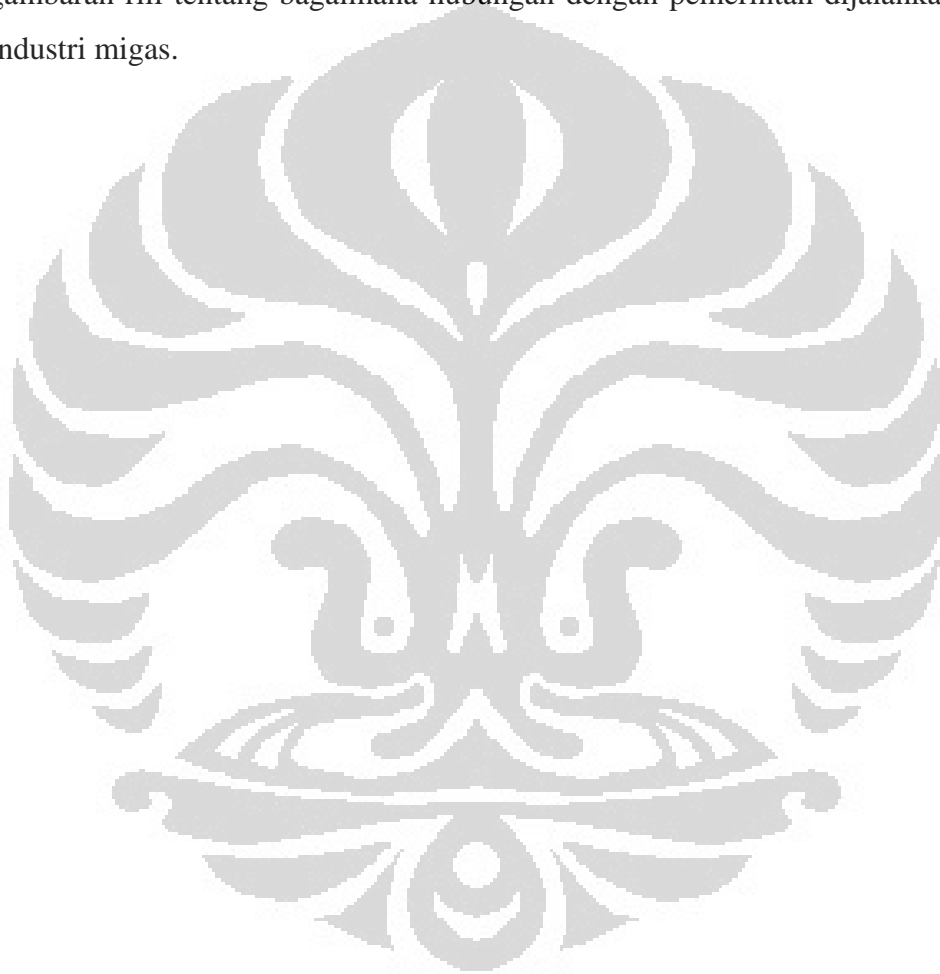
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya jurusan *Public Relations*, tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan pemerintahan, khususnya pada industri migas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri minyak dan gas, PT Mosesa Petroleum wajib mentaati kontrak yang dibuat dengan BPMIGAS. Namun pada waktu yang bersamaan, PT Mosesa Petroleum sebagai perusahaan yang beroperasi di daerah juga wajib menjalin hubungan baik dengan pemerintah daerah dan masyarakat lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan strategi komunikasi yang telah dilakukan PT Mosesa Petroleum dapat memberikan gambaran riil tentang bagaimana hubungan dengan pemerintah dijalankan dalam industri migas.



BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 PUBLIC RELATIONS

Dalam komunikasi yang diutamakan adalah dapat mengalirnya informasi secara baik dari komunikator ke komunikan, terutama dalam suatu organisasi. Demikian pula dengan keberadaan Humas atau *Public Relations* dalam Ilmu Komunikasi, merupakan peran penting dalam proses pengaliran informasi dari suatu organisasi atau perusahaan kepada publik.

Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. *Public Relations* juga merupakan sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Menurut pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico city, Agustus 1978 menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* sebagai berikut:

“Praktek kehumasan atau *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.”⁹

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.¹⁰ “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (John E. Marston “*MODERN PUBLIC RELATIONS*”, 1979).

⁹ Frank Jefkins, *Public Relations + Bisnis (edisi ke empat)*, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992, hal 9

¹⁰ Marston, John E., *Modern Public Relations*, 1979

Seperti disampaikan oleh Cutlip, Center and Broom sebagai ahli komunikasi, dalam bukunya mengatakan bahwa *Komunikasi* adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.¹¹

William F. Arens mendefinisikan PR sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Publik yang dimaksud dari definisi di atas adalah karyawan, pemegang saham.¹²

Hubungan masyarakat (Humas) yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* (PR) terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya¹³.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁴

Kegiatan humas memiliki ciri khas diantaranya adalah bertujuan untuk mempersuasi publik agar memberikan dukungan positif terhadap organisasi melalui penyampaian informasi penting mengenai organisasi. Komunikasi yang dijalin oleh humas adalah komunikasi dua arah organisasi yang diwakili humas dengan publiknya, maupun sebaliknya. Humas menjalankan kegiatan komunikasi tersebut dengan sangat mementingkan *relationship* yang kuat antara humas – baik sebagai *source* maupun *receiver* - dan publik sebagai *source* maupun *receiver* pula. Adapun komunikasi humas dilakukan melalui berbagai media – lisan, tulisan, grafik, dan sebagainya-yang direncanakan secara matang dan terintegrasi.

Pemahaman mengenai humas sebagai bagian dari komunikasi didukung oleh beberapa pengertian berikut ini: *Institute of Public Relations (IPRA)*¹⁵

¹¹ Cutlip, Center & Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, 2006, Hal. 225

¹² William F. Arens, 1999; Hal. 310

¹³ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan – Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)

¹⁴ Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006)

¹⁵ Frank Jeffkins, *Public Relations* (London: Ptman Publishing, 1998), hal 72

mendefinisikan humas sebagai kegiatan-kegiatan yang terencana dan berkesinambungan yang bertujuan membentuk dan mempertahankan itikad baik (*goodwill*) dan pemahaman bersama antara suatu organisasi dengan publiknya.

Frank Jeffkins, seorang pakar kehumasan, menyatakan humas terdiri dari semua bentuk komunikasi ke dalam dan luar yang terencana, antara suatu organisasi terhadap publiknya dengan tujuan mendapat pemahaman bersama¹⁶.

Pemahaman bersama itu dapat tercapai karena humas selalu menganalisis proses komunikasinya untuk mengetahui *feedback* atau efek komunikasi, humas berdampak baik bagi citra organisasi atau sebaliknya justru kurang menguntungkan posisi organisasi di mata masyarakat. Pemahaman bersama tersebut akan membantu humas dalam meraih kepercayaan dan reputasi yang baik dari publiknya.

2.1.1 Peran dan Fungsi Public Relations

Tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publiknya yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak¹⁷.

Terdapat 4 (empat) peran *Public Relations*, peran ini sangat penting dan selalu di terapkan atau menjadi dasar *Public Relations* dalam melaksanakan tugas-tugasnya, antara lain:

1. *Expert Preciber Communication*

Public Relations dianggap sebagai orang yang ahli komunikasi.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Public Relations dianggap sebagai fasilitator dalam proses pemecahan permasalahan.

3. *Communication Facilitator*

Peran *Public Relations* sebagai penghubung, penerjemah, penengah dan mediator antara organisasi atau perusahaan dan publik.

4. *Technician Communication*

¹⁶ *Ibid.*, hal 13

¹⁷ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) dan LPPM UNISBA, 2004)

Public Relations sebagai pelaksana pekerjaan teknis dari pimpinan dibidang komunikasi dan menjalin relasi dengan publiknya.

Pada buku “Manajemen PR & Media Komunikasi” (2005:139) karangan Rosady Ruslan dikatakan bahwa tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* dilapangan adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*-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*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Berdasarkan ciri khas humas, maka fungsi humas menurut pakar humas internasional, Cutlip & Center, dan Canfield adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari badan atau organisasi ke publiknya dan menyalurkan opini publik pada organisasi.
3. Melayani public dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi kepentingan umum.

Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sarannya.

Fungsi atau peranan dari *Public Relations* yang termuat dalam buku “Manajemen PR dan Media Komunikasi” (2005:23) karangan Rosady Ruslan meliputi aktivitas berikut ini:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah public yang menjadi bagian dari unit, badan, organisasi, atau perusahaan itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative dimasyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh oragnisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Public Relations sebagai suatu dimensi yang berorientasi pada penciptaan itikad baik (goodwill) sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

PR memegang peranan sentral dalam usaha memperkenalkan perusahaan kepada public agar semakin dikenal ataupun dicintai oleh publiknya. Sebagai fungsi manajemen strategis, PR yang ideal adalah PR yang bisa menjembatani kepentingan organisasi dengan public. Hal ini berarti bahwa PR harus dapat menjadi alat yang membantu menyampaikan apa yang menjadi kepentingan organisasi kepada public. PR juga memiliki peranan dalam memperkenalkan kegiatan didalam organisasi atau perusahaannya kepada public. Jadi peran PR disini adalah membina hubungan baik dengan publiknya agar kegiatan organisasi yang diperkenalkan tersebut dapat berjalan efektif dan dapat menghasilkan *profit oriented* bagi perusahaan ataupun public itu sendiri.

Sehingga apabila semua fungsi dan peranan PR tersebut dapat berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya, maka secara otomatis, hubungan dengan public dapat terjalin dengan sendirinya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan pun dapat menjadi konsumsi serta menjadi perhatian publik.

Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* yaitu:

1. menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
3. menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi/ perusahaan kepada publiknya
4. melayani publik¹⁸

Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan media relations sebagai bagian dari aktifitas public relations, bahwa public relations memiliki tiga tanggung jawab fungsional¹⁹;

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, M.A., Teori dan Praktek Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 2006

¹⁹ John Vivian (2008,344)

1. Relasi Eksternal. Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.
2. Relasi Internal. Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.
3. Relasi Media. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

2.1.2 Tugas *Public Relations*

Ada tiga tugas *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi *Public Relations*, yaitu:²⁰

1. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau perusahaan.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publik.
3. Mengevaluasi program-program organisasi atau perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Tugas pokok seorang *Public Relations* menurut Rumanti (2002,;p.39-42)

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visul) kepada publik, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Contoh: kritik atau saran masyarakat di surat kabar yang perlu ditindak lanjuti untuk dapat membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bias mencerminkan organisasi yang

²⁰ *Ibid.hal 344*

dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

Menurut Anggoro (2000; p.130) dalam menjalankan perannya, PR membagi aktivitasnya ke dalam dua bagian yaitu: aktivitas internal dan aktivitas eksternal. Aktivitas internal seperti : hubungan dengan manajemen, hubungan dengan karyawan sedangkan aktivitas eksternal seperti : hubungan dengan media (*Media Relations*), hubungan dengan investor (*Investor Relations*) dan hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*). Public Relations eksternal ini mengacu segenap bentuk kegiatan komunikasi korporat yang diarahkan pada khalayak diluar perusahaan.²¹

2.1.3 Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* ada 2 (dua), yaitu hubungan ke dalam dan hubungan keluar, hubungan yang terjalin adalah hubungan antara perusahaan dengan stakeholder²². *Stakeholder* adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam atau diluar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholder* terbagi atas dua unsur, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

Stakeholder internal adalah kelompok orang-orang yang ada di dalam struktur organisasi, secara umum stakeholder internal terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Pemegang Saham.

Keberadaan pemegang saham dalam suatu perusahaan sangat penting karena salah satu pihak yang menanamkan modal atau saham perusahaan biaya operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat.

2. *Manager dan Top Executive*

Keberadaan *Manager dan Top Executive* menjadi khalayak sasaran *Public Relations* karena merupakan sumber berita majalah bisnis dan juga ekonomi. Jadi, jajaran manager dan top eksekutif termasuk dalam lingkup internal *stakeholder* dalam suatu perusahaan.

3. Karyawan

²¹ Anggoro, 2000, p.130

²² *Ibid.*

Karyawan merupakan orang-orang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Karyawan biasa dibawah komando, supervisor kepala seksi atau kepala subseksi, umumnya mereka hanya tamatan sekolah menengah atau bawah, namun dewasa ini ada juga yang sampai mengikuti pendidikan sampai universitas.

Karyawan merupakan bagian dari *stakeholder* yang tidak kalah penting, karena dengan kontribusi karyawan yang besar kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat berdiri dan mengukir prestasi.

4. Keluarga Karyawan

Keluarga karyawan tidak lepas dari sasaran komunikasi dari *Public Relations* karena keluarga karyawan merasa bahwa keberadaan mereka juga penting dalam Memotivasi karyawan dimana tempat mereka bekerja demi mencapai tujuan bersama.

Public Relations Society of America (PRSA), sebuah Organisasi Public Relations yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktifitas-aktifitas Public Relations.

1. *Community Relations*. Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Misalnya, para pemilik lahan/tahan haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh perusahaan yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan lapangan terbang baru. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan.
2. *Counseling*. Para profesional Public Relations hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik 'apa yang mereka lakukan' sedangkan profesional atau bagian Public Relations membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

3. **Development/Fundraising.** Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran Public Relations yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.
4. **Employee/Member Relations.** Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas Public Relations untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.
5. **Financial Relations.** Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran Public Relations adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik. Kebanyakan dari strategi perusahaan, dalam rangka ekspansi pasar maupun akuisisi perusahaan, tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan finansial yang tercipta.
6. **Government Affairs.** Inilah tipe aktifitas Public Relations yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Bahkan untuk beberapa kasus, perusahaan yang ingin mengikuti tender proyek harus memiliki endors resmi dari pemerintah, misalnya SIUPP dan NPWP.
7. **Industry Relations.** Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para suppliers, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitorsekaligus.

8. **Issues Management.** Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya imej produk maupun citra dari perusahaan. Aktifitas Public Relations untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan. Sebuah perusahaan pertambangan, sebagai misal, harus mengelola manajemen isu yang baik terhadap publik bahwa usaha yang dilakukan tidak berdampak pada kerusakan alam.
9. **Media Relations.** Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas Public Relations inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.
10. **Marketing Communication.** Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas Public Relations. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan imej dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.
11. **Minority Relations/Multicultural Affairs.** Aktifitas Public Relations yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.
12. **Public Affairs.** Ini teraksi Public Relations yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktifitas Public Relations.
13. **Special Events and Public Participant.** Aktifitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh Public Relations untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik.

Aktivitas *internal relations* yaitu: semua aktivitas *Public Relations* yang ditujukan untuk *public internal (stakeholder internal)* yang terkait langsung dengan perusahaan seperti karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham, dan eksekutif perusahaan.

Bentuk-bentuk aktivitas *Internal Public Relations*:

1. Hubungan dengan publik karyawan (*Employee Relations*), hubungan yang terjalin antara manajemen perusahaan dalam hal ini yang dijembatani oleh *Public Relations* Perusahaan dengan para karyawan dari mulai tingkat atas sampai tingkat bawah dengan melakukan aktivitas yang mendukung timbulnya suasana saling mendukung dan menghargai serta memiliki antara perusahaan dengan karyawan, melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan motivasi bagi karyawan.
2. Hubungan manusiawi (*Human Relations*), hubungan yang terjalin antara perusahaan melalui *Public Relations* dengan sesama, biasanya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar ataupun pihak-pihak yang kekurangan dan membutuhkan bantuan dari perusahaan atas keuntungan ataupun prestasi yang dimiliki.
3. Hubungan dengan public buruh (*Labour Relations*), hubungan dengan para pekerja, yang tetap dijaga dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang terjalinnya komunikasi yang baik, bahkan dapat memberikan dukungan dan motivasi bagi para pekerja yang ada dalam perusahaan.
4. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*), sebagai *Public Relations* yang baik, melaksanakan aktivitas yang menunjang supaya tetap tercipta hubungan yang baik dengan pemegang saham juga menjadi pedoman yang harus dilaksanakan. Pemegang saham dianggap sebagai pihak atau publik penting yang termasuk dalam tingkatan atas dalam maju dan berkembangnya perusahaan, terutama dalam alur modal dari perusahaan.

Public Relations menjalankan aktivitas dengan membina hubungan dengan publik *internal dan publik eksternal*. Publik eksternal dalam hal ini

disebut juga dengan stakeholder eksternal. Stakeholder eksternal adalah kelompok orang-orang yang ada di luar struktur organisasi atau dengan kata lain Stakeholder perusahaan unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*)²³, yang termasuk dalam stakeholder eksternal antara lain:

1. Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2. Media

Media dapat diartikan sebagai alata atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan sebagai barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, bulletin, dan lain-lain. Contoh media elektronik adalah televisi, radio, *website* dan lain-lain.

Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan melalui Humas atau *Public Relations* untuk membina hubungan baik dengan media antara lain: *press conference*, *press release*, *special event*, *media visit*, ataupun *press award*.

3. Masyarakat

Masyarakat juga merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan, sehingga termasuk dalam bagian stakeholder eksternal.

Masyarakat atau komunitas adalah sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, dengan pemerintahan yang sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-temurun²⁴ atau masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar pabrik atau kantor suatu perusahaan.

4. Pemerintah

Government relations adalah seni berhubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional

²³ Renald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 1994)

²⁴ H. Fazier Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992)

5. Penyalur (Distributor) dan *Dealer*

Penyalur (Distributor) ataupun *dealer* adalah pihak yang terkait dengan perusahaan dimana peran dan fungsinya sebagai perantara antara produsen dengan konsumen.

6. Pemasok

Pemasok termasuk dalam lingkup stakeholder eksternal. Dengan adanya pemasok akan berperan sebagai mitra yang baik untuk bekerjasama antara perusahaan dengan pihak eksternal ataupun konsumen.

7. Bank dan Asuransi

Dalam suatu perusahaan tidak akan luput dari penggunaan jasa layanan untuk keuangan (Bank) dan juga keamanan dari resiko yang ada (Asuransi). Hendaknya suatu perusahaan dapat memosisikan dirinya dengan baik, sehingga dalam pendirian ataupun pelaksanaan dapat terlaksana dengan baik.

8. Pesaing (*Competitor*)

Adanya persaingan adalah wajar dalam dunia usaha. Justru dengan adanya pesaing maka sebagai leader dari suatu produk yang digunakan akan tetap terus menjadikan perusahaan tersebut berjaga-jaga. Terus memiliki motivasi, melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk, layanan, harga, dan kualitas.

9. *Opinion Leader*

Opinion leader adalah orang yang berpengaruh, serta dapat mempengaruhi orang-orang disekitar karena latar belakang keturunan, pendidikan sehingga diperhatikan oleh setiap organisasi. Contohnya dalam suatu perusahaan Telekomunikasi, apabila sedang di munculkan produk atau jasa yang baru biasanya di undang suatu tokoh yang memang sangat ahli dibidangnya dan sudah dikenal baik oleh masyarakat, sehingga kehadiran tokoh tersebut dapat memberikan pendapat ataupun pandangan baru bagi masyarakat mengenai jasa atau produk yang baru dikeluarkan tersebut.

10. Lembaga Pendidikan

Lembaga Pendidikan juga menjadi fokus utama dari bagian stakeholder eksternal perusahaan. Perusahaan akan bertanggung jawab atas dunia pendidikan terutama untuk masyarakat. Sehingga biasanya banyak perusahaan-perusahaan

besar bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan Lanjutan untuk proses recruitment, ataupun memberikan beasiswa, atau bantuan dana untuk sekolah.

Aktivitas *eksternal relations*, yakni kegiatan *Public Relations* yang ditujukan untuk masyarakat di luar perusahaan atau *stakeholder* eksternal yang memerlukan informasi atau penerangan dari perusahaan mengenai aktivitas publisitas yang dilakukan.

Bentuk-bentuk eksternal aktivitas *Public Relations*²⁵:

1. Hubungan dengan media (*Media Relations*), hubungan yang tercipta dengan media sebaiknya adalah hubungan mutualisme atau saling menguntungkan, dimana perusahaan dapat menaikkan citra melalui setiap pemberitaan, begitu juga media mampu memberitakan hal-hal positif dari perusahaan.
2. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), fungsi dari *government relations* ini adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah baik itu kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah, dan membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobby untuk mempercepat dan mempermudah suatu perizinan).
3. Hubungan dengan pelanggan atau konsumen (*Customer Relations*), begitu banyak cara yang dilakukan agar dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk bisa menjadi konsumen dari produk atau layanan jasa yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi. Dengan membuat publisitas mengenai produk atau jasa yang dimiliki melalui iklan di media cetak atau elektronik serta melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya
4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*), memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan serbagai bentuk kepedulian serta bentuk pemeliharaan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.
5. Hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*), hubungan yang dilakukan dengan pemasok adalah hubungan layaknya mitra kerja, dimana pemasok menjadi penyedia barang atau jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan.

²⁵ Danan Djaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Bandung: Alumni, 1985)

Hubungan dengan lembaga pendidikan (*Educational Relation*), perusahaan terutama perusahaan besar sangat peduli dan memperhatikan sisi pendidikan sumber daya manusia. Membantu masyarakat sekitar dengan memberikan bantuan sekolah gratis ataupun pembangunan di daerah dekat bisnis unit bisa menjadi salah satu bentuk aktivitas dari public relations perusahaan

2.2 Government Relations

Government Relations adalah kegiatan PR yang memfokuskan diri dalam menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik tidak dapat dipisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Government relations adalah seni berhubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional. Frazier Moeore memberikan asumsi tentang government relations sebagai berikut

- a. Pemerintah dengan undang-undangnya, bisa melakukan banyak pembatasan bagi perusahaan, misal dengan kebijakan upah minimum, isu monopoli, pengekangan perdagangan, persaingan harga yang tidak sehat, transportasi, promosi dan aspek bisnis lainnya.
- b. Hampir di setiap jalan bisnis dipengaruhi pemerintah yang menetapkan dan memaksakan peraturan bisnis dan menentukan iklim dimana bisnis harus berfungsi. Hubungan dengan pemerintah (government relations) ditujukan untuk dapat memperlancar jalannya operasional perusahaan.

2.3 Fungsi Government Relations

Pemerintah merupakan pihak yang berkuasa dapat memperlancar tetapi juga menghambat proses bisnis perusahaan oleh karena itu dalam hubungannya dengan pemerintah perlu membangun hubungan yang baik. Karena hubungan

dengan pemerintah (government relations) memiliki tiga fungsi penting yang meliputi:

- a. Fungsi Prediksi (Predictable) : Hubungan ini dapat digunakan untuk memprediksi tentang kebijakan pemerintah hubungannya dengan preusan.
- b. Penghitungan (Accountable) : Kondisi perusahaan harus dipertanggungjawabkan. Kebijakan perusahaan mengenai pajak, insentif, perburuhan dan lain sebagainya sangat menentukan perusahaan.
- c. Legislatif : Terkait dengan peraturan perundang-undangan. Pendekatan terhadap eksekutif dan legislatif sangat penting agar kebijakan pemerintah dan perundang-undangan dapat menjamin masa depan perusahaan.

Sementara itu, Rhenald Kasali memberikan pengertian tersendiri mengenai fungsi *Government Relations*, yaitu:

Memantau secara berkala kebijakan Pemerintah (baik yang membatasi maupun yang memberi peluang tertentu), membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat dan mempermudah suatu perijinan.²⁶

2.3.1 Tugas Government Relations

Government relations memiliki posisi yang penting bagi perusahaan, arti penting government relation adalah menciptakan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan (investasi, kerja sama dagang, pajak dll, memberikan jaminan perlindungan disaat krisis dan mempercepat proses birokrasi atas berbagai kepentingan perusahaan. Untuk mencapai itu semua, Government relations memiliki tugas²⁷:

- a. Menggali data dari pemerintah
- b. Monitoring & interpretasi langkah-langkah pemerintah
- c. Menyampaikan feed back dari perusahaan atas berbagai kebijakan pemerintah

²⁶ Rhenald Kasali, **Manajemen Public Relations**, Pustaka Utama Grafitti, Jakarta 1994, hal 79

²⁷ <http://agustocom.blogspot.com/2010/12/government-relations.html?m=1>

- d. Membangun posisi
- e. Mendukung pemasaran

2.4 Tujuan dan Sasaran *Government Relations*

Sedangkan tujuan *Government Relations* menurut Rhenald Kasali (1994:56) adalah:

1. Meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah dan lembaga tinggi negara.
2. Memantau lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang mempengaruhi bidang usaha mereka.
3. Mendorong partisipasi pemilih (rakyat) pada setiap lapisan pemerintahan
4. Mempengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya.
5. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pembuat keputusan.

2.5 Bentuk dan Kegiatan *Government Relations*

Hubungan dengan pemerintah tidak dapat dilepaskan dari kegiatan lobi dan negoisasi dengan pemerintah. Lobby merupakan kegiatan yang dilakukan secara informal untuk mendekati pemerintah sedangkan negoisasi merupakan kegiatan perundingan. Dalam berhubungan dengan pemerintah perlu mengadakan dua pendekatan yaitu secara resmi maupun tidak resmi. Lobby-lobby dalam *government relation* dalam dilakukan dalam bentuk²⁸:

- a. Lobby langsung (konvensional)

Contoh : Mengadakan Pertemuan Langsung dengan pemerintah

- b. Grass Roots Lobbying

²⁸<http://agustocom.blogspot.com/2010/12/government-relations.html?m=1>

Artinya melibatkan masyarakat atau massa untuk melakukan proses lobbying. Contohnya adalah ketika memberikan argumen atau pengertian kepada pemerintah bahwa perusahaan ini memiliki hubungan atau kepentingan dengan public/masyarakat

c. Political Action Committees (PACs)

Artinya Melibatkan Masyarakat atau Massa namun dengan konsep yang formal dan adanya kemungkinan unsur politik.

2.6 Keterkaitan antar Konsep

Kata *komunikasi* yang berasal dari bahasa Inggris *communication*, berasal dari bahasa Latin *communicatus*, yang artinya *berbagi* atau *menjadi milik bersama*.²⁹ Dengan demikian komunikasi dapat dikatakan sebagai upaya yang bertujuan untuk berbagi dalam mencapai kebersamaan.

Public Relations ("PR") adalah unsur yang berkaitan dengan komunikasi melalui keseksamaan dalam mendengarkan opini publiknya dan kepekaan dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, fungsi PR menjadi begitu luas dan terkadang fungsi nyatanya hanya sebagai media relations, hal ini dapat terjadi akibat ketidaktahuan pihak manajemen tentang fungsi PR secara keseluruhan ataupun bisa dikarenakan oleh ketidakmampuan PR dalam menunjukkan apa-apa yang sesungguhnya bisa dilakukan baik untuk kemajuan perusahaan maupun untuk menangani adanya krisis.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

²⁹ Onong Uchjana Effendy, M.A., Teori dan Praktek Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 2006, Hal. 9

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna³⁰.

Ada bermacam-macam definisi komunikasi yang dipakai ataupun dikemukakan banyak pihak untuk dapat memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut pandang pihak tersebut.

Dalam buku *Komunikasi Organisasi*³¹ terdapat beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, antara lain:

a. Definisi Hovland, Janis dan Kelley

“communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual”.

Dengan kata lain komunikasi disini menurut ahli sosiologi Amerika tersebut adalah sebagai stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku seseorang.

b. Definisi Forsdale

“communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules”

Menurut Louis Forsdale, ahli komunikasi dan pendidikan komunikasi adalah proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.

c. Definisi Brent D. Ruben

Brent D. Ruben memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif. Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungan dengan orang lain.

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Imu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004)

³¹ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005)

d. Definisi William J. Seller

Seller memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.

Komunikasi yang terjadi minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Menurut paradigma dari Harold Laswell, komunikasi dapat berjalan efektif apabila terdapat unsur pertanyaan “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*” dimana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan atau bisa juga disebut komunikator. Sebaiknya seorang pengirim pesan menciptakan dulu pesan yang akan dikirimnya atau menentukan arti apa yang akan dikirim atau encode.

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis (baca, majalah, koran) dan lisan (tatap muka, telepon), sementara nonverbal pesan dapat berupa gerakan badan, isyarat, ekspresi muka, maupun nada bicara.

Saluran atau media adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim ke penerima. Biasanya saluran yang digunakan adalah gelombang cahaya dan suara yang biasanya juga melalui alat perantara.

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Efek atau Feedback adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan.

2.6.1 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder³².

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai

³² *Ibid.* Hal 34

media. Lambang dalam hal ini adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sementara proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Apabila dalam suatu proses komunikasi digunakan bahasa, berarti proses komunikasi tersebut berjalan secara primer, dan apabila melalui media berarti proses komunikasi tersebut berjalan secara sekunder, melalui media, antara lain: televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya.

Dalam proses komunikasi juga terdapat “*one step flow communications*” dan “*two step flow communications*”, *one step flow communication* merupakan komunikasi yang mengalir untuk menyampaikan pesan khalayak atau publik yang menjadi tujuan utama proses komunikasi tersebut, sementara *two step flow communications* adalah proses penyampaian komunikasi kepada *second receiver* dari pesan tersebut yang merupakan sasaran dari proses komunikasi itu sendiri.

Organisasi juga memiliki bermacam-macam definisi, sama seperti definisi komunikasi.

Menurut Schein dalam buku Komunikasi Organisasi³³, mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Organisasi juga memiliki karakteristik tertentu yaitu memiliki struktur tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung pada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut.

Kochler mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara Wright, mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.

³³ *Ibid.hal 34*

Dari ketiga pernyataan yang berbeda tersebut, terdapat kesamaan dari sudut pandang keseluruhan yaitu, organisasi merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Suatu sistem karena organisasi terdiri dari berbagai bagian yang saling bergantung satu sama lain.

Suatu organisasi memerlukan koordinasi supaya masing-masing bagian dari organisasi bekerja menurut semestinya dan tidak mengganggu bagian lainnya. Tanpa koordinasi yang baik, maka akan sulit bagi suatu organisasi untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Aktivitas yang dilaksanakan sesuai dengan jenis organisasi yang ada. Tujuan dari suatu organisasi adalah tujuan yang disepakati bersama, dimana semua anggota organisasi berupaya agar dapat meraih tujuan tersebut, sehingga dapat dikatakan organisasi dapat berjalan dengan baik.

2.6.2 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchyana (2004 : 29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Definisi lain menjelaskan bahwa strategi adalah jalan-jalan utama yang terpilih untuk menjamin tercapainya tujuan secara efektif dan efisien (Santoso : 2005). Dalam kamus induk istilah ilmiah (2003 :740) dijelaskan bahwa strategi adalah taktik, kiat, cara-cara yang baik dan menguntungkan dalam suatu tindakan. Uraian lain menjelaskan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI : 1996 : 964).

Adapun strategi komunikasi menurut Onong merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication manajement) untuk mencapai suatu tujuan (goal). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa

pendekatan (approach) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Aktivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat di negara yang sedang berkembang khususnya dalam proses komunikasi massa dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dan media massa merupakan sarana komunikasi massa yang efektif karenanya dibutuhkan strategi komunikasi yang baik meliputi komunikator (pemilik media massa), pesan (isi media), komunikan (khalayak masyarakat). Ketiga komponen ini harus dikelola dengan baik sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan masyarakat di masing-masing Negara berkembang tersebut.

Dalam hal ini masih menurut Onong strategi komunikasi baik secara makro (planned multimedia strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) memiliki fungsi ganda ; Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Melihat pentingnya strategi komunikasi dalam proses pengembangan organisasi agar bisa mewujudkan tujuan organisasi secara efektif maka pembahasan tentang strategi komunikasi dalam kajian ini menjadi sangat menentukan efektifitas pengembangan organisasi apapun bentuknya.

2.6.3 Elemen Organisasi

Elemen yang terdapat dalam suatu organisasi antara lain: struktur sosial, partisipan, tujuan, teknologi, lingkungan. Struktur sosial adalah pola atau aspek aturan hubungan yang ada antara partisipan didalam suatu organisasi. Menurut

Davis Scott, struktur organisasi dapat dipisahkan menjadi dua komponen yaitu struktur normative dan struktur tingkah laku.

Struktur normative mencakup nilai, norma dan peranan yang diharapkan. Nilai adalah kriteria yang digunakan untuk memilih tujuan tingkah laku, sedangkan norma adalah aturan mengenai tingkah laku yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengejar tujuan. Peranan yang diharapkan digunakan sebagai standar penilaian perilaku anggota organisasi sesuai dengan posisinya dalam suatu organisasi.

Struktur tingkah laku yang diperlihatkan manusia dalam organisasi ini mempunyai karakteristik umum yang merupakan pola atau jaringan tingkah laku. Struktur tingkah laku dan norma saling berhubungan.

Partisipan organisasi adalah individu-individu yang memberikan kontribusi kepada organisasi. Keterlibatan atau partisipasi dari masing-masing individu dalam suatu organisasi bervariasi, begitu pula sifat kepribadian dari seorang partisipan akan bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya, sesuai dengan tipe dan peranan dalam organisasi tersebut. Dalam hal ini tingkat kemampuan dan keterampilan sangat diperhatikan guna untuk susunan struktural organisasi.

Tujuan organisasi adalah hal yang sangat penting, dimana tujuan sangat berguna dalam memahami organisasi, tujuan juga merupakan titik sentral petunjuk dalam menganalisis organisasi.

Teknologi, dalam hal ini yang dimaksud dengan teknologi adalah penggunaan mesin-mesin atau perlengkapan mesin dan juga pengetahuan teknik dan keterampilan partisipan. Semua organisasi mempunyai teknologi yang bervariasi dalam teknik memproduksi hasil yang diinginkan.

Organisasi berada pada keadaan fisik tertentu, teknologi, kebudayaan dan lingkungan sosial, terhadap mana organisasi tersebut harus menyesuaikan diri.

2.6.4 Karakteristik Organisasi

Selain elemen yang ada dalam suatu organisasi, maka terdapat pula karakteristik organisasi. Karakter dari organisasi adalah bersifat dinamis, memerlukan informasi, mempunyai tujuan dan struktur. Dinamis, sebagai system

terbuka yang menghadapi perubahan karena menghadapi tantangan dari lingkungan dan perlu menyesuaikan diri maka suatu organisasi bersifat dinamis. Organisasi memerlukan informasi untuk tetap berjalan hidup. Informasi di ibaratkan bahan mentah yang dapat diolah menjadi proses produksi yang dapat dimanfaatkan. Informasi sangat dibutuhkan baik dari dalam organisasi maupun luar organisasi.

Bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Anggota organisasi diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan dengan penuh penghayatan. Terstruktur, biasanya dalam suatu organisasi dibuat peraturan-peraturan, undang-undang ataupun hirarki dalam struktur organisasi.

Elemen dan karakter Organisasi juga dilengkapi dengan adanya fungsi organisasi. Fungsi organisasi antara lain, memenuhi kebutuhan pokok organisasi, mengembangkan tugas dan tanggung jawab, memproduksi barang atau jasa dari sumber daya manusia, dan juga mempengaruhi ataupun dipengaruhi orang.

2.7 ASUMSI TEORITIS

Government Relations memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan kegiatan *government relations* yang dilakukan *External Relations* pada *Divisi Communication & CSR* PT Mosesa Petroleum. Secara hirarki, divisi ini berada di bawah Departemen *Human Resources & General Affair (HR & GA) Services*. Penelitian ini secara khusus akan memaparkan kegiatan *government relations* pada perusahaan minyak dan gas bumi, dalam hal ini adalah PT Mosesa Petroleum.

Peneliti menggunakan paradig konstruktivis. paradigma Konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi rasio subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, ini berarti ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh rasio.³² Penelitian ini berangkat dari kerangka pemikiran konsep-konsep mengenai kegiatan *government relations* untuk selanjutnya konsep ini akan dijadikan acuan untuk melakukan analisis kesesuaian antara kegiatan *government relations* yang dilakukan pada PT Mosesa Petroleum dengan konsep yang ada. Dalam melaksanakan kegiatan *government relations* sudah ada konsep mengenai kegiatan apa saja yang dapat dilaksanakan serta bagaimana cara melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Karena itulah peneliti memakai paradigma kritis, ingin melihat ketentuan yang sudah diatur sesuai atau tidak dengan realitas yang ada.

Penulis ingin menggambarkan secara jelas bagaimana kegiatan *government relations* yang dilakukan oleh *External Relations* pada PT Mosesa Petroleum dalam upayanya membangun hubungan baik dengan pemerintahan dengan cara melakukan wawancara dengan informan-informan yang telah dipilih.

³² Poerwandari (1998:17)

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam menyelesaikan tugas ini, Penulis melakukan pendekatan penelitian kualitatif yaitu metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan

Sementara untuk data, penelitian kualitatif melakukan analisa data secara non-statistik dengan cara pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara dan dilengkapi data sekunder berupa data-data dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

Kirk dan Miller yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam Ilmu Pengetahuan Sosial yang secara fundamental tergantung kepada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya³³.

Jenis pendekatan ini merupakan tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam

³³ Kirk dan Miller dalam Lexy J. Moleong, op.cit, hal. 4

kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut berdasarkan bahasa dan peristilahannya.³⁴

Menurut Vredenberg, kualitatif lebih menekankan pada pencarian struktur hubungan yang ada pengujian hubungan-hubungan tersebut³⁵. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan analisis yang sifatnya mendalam.

Dalam skripsi ini, Penulis melakukan pengamatan terhadap setiap kegiatan External Relations PT Mosesa dalam melaksanakan pendekatan dengan pihak pemerintahan untuk mendapat dukungan dalam melaksanakan birokrasi dalam hal memperoleh perijinan melakukan kegiatan operasional di wilayah Tonga. Penulis mengumpulkan data dan informasi dari pihak perusahaan dan meneliti fakta yang ada di lapangan dengan metode wawancara narasumber.

3.3 Sifat Penelitian

Penulis menggunakan penelitian bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan tanpa pengujian terhadap suatu hipotesa. Data-data yang akan dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka tetapi dalam bentuk kata atau kalimat, pernyataan dan konsep³⁶.

Penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan secermat mungkin mengenai sesuatu hal (fenomena). Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.³⁷

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan secara tepat bagaimana kegiatan-kegiatan government relations yang dilakukan oleh *External Relations* pada PT Mosesa Petroleum dalam upaya membangun hubungan baik dengan pemerintahan.

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000, hal.3

³⁵Vredenberg, *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. (Jakarta, Gramedia: 1978), Hal. 9

³⁶ Kirk dan Miller dalam Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung, Remaja Rosdikarya: 1990), hal. 11

³⁷ Jalaludin Rakhmat. Opcit. hal. 3

Di dalam penelitian kualitatif, ada beberapa unsur-unsur pokok yang digunakan sebagai acuan yaitu³⁸:

1. Tempat (lokasi)
2. Pelaku (Subjek); pelaku atau subjek yang bertindak.
3. Suatu kegiatan tertentu; merupakan kegiatan atau wadah aktivitas orang dalam wadah tertentu.

3.4 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dipakai oleh penulis adalah studi kasus. Merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang digunakan dengan mempelajari catatan-catatan dari kasus-kasus tertentu, seperti jurnal, majalah yang dapat dijadikan sumber informasi data dan bahan-bahan materi untuk melakukan penelitian³⁹.

Dalam penelitian studi kasus, yang mana suatu lembaga atau sejumlah lembaga menjadi subjek penelitian untuk dianalisis secara mendalam, dengan melakukan studi pengamatan, dimana setiap kelompok diteliti dan dilaporkan.

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang pertanyaannya berkenaan dengan 'how' dan 'why', bila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis

3.5.1 Unit Observasi

Unit observasi dalam, PT Mosesa Petroleum yang berdiri sejak tahun 2008. PT Mosesa Petroleum beralamat di Bakrie Tower Lt. 23, Jl. HR Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

³⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi* (Jakarta, Rajawali Pers: 2006), hal. 221

³⁹ Ibid, 11-12

3.5.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini ada pernyataan dari tiga informan. Dua informan berasal dari internal perusahaan dan satu staf pemerintahan yang sering berhubungan dengan perusahaan.

3.6 Jenis Pengumpulan Data

Dalam teknik analisa data ini penulis akan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian⁴⁰.

Pada penelitian deskriptif kualitatif, analisa kualitatif digunakan untuk mengolah data yang sifatnya dapat diukur yang berwujud kasus-kasus atau pendapat sehingga melalui uraian-uraian panjang hal-hal tersebut akan dijabarkan sesuai dengan tujuan penelitiannya⁴¹.

3.7 Proses Analisis Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, penulis akan melakukan tahapan pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam (*In Depth Interview*) dengan bantuan *key informan*. *In Depth Interview* adalah suatu tehnik dimana seorang responden mengkomunikasikan

⁴⁰ Mohamad Nasir, *Metode Penelitian*. (Jakarta, Ghalia Indonesia: 1999), hal. 66

⁴¹ Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2003), hal.37

bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan dengan menggunakan telepon⁴²

Wawancara ini merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Menurut Moleong (2005) dikutip dari Herdiansyah(2010:118) mengartikan wawancara adalah :

“Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.”

Key Informan

Menurut Bungin (2001, P. 63), key informan adalah narasumber kunci yang memiliki criteria-kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang bersangkutan memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
2. Orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah yang diteliti.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara sukarela menjadi tim anggota penelitian walaupun hanya bersifat *informal*⁴³.

Pada penelitian ini, penulis menentukan bahwa yang akan menjadi key informan adalah:

1. Bp. Posman Sianturi, staf External Relation Officer PT Mosesa Petroleum. Beliau adalah narasumber yang sudah memiliki pengalaman dan memiliki tugas dan tanggung

⁴² Irmulan Sati dkk, Perhumas Dalam Warna 'Menyusun Strategi, Membangun Korporasi dan Menjaga Reputasi', hal. 31

⁴³ Kirk dan Miller dalam Lexy J. Moleong, op.cit, hal. 132

- jawab untuk melakukan komunikasi dengan pihak pemerintah daerah operasional Blok Tonga yang dikelola oleh PT Mosesa Petroleum.
2. Sdri. Theodora Maharani, selaku Media dan Government Relations Officer di Communication & CSR Mosesa Petroleum. Theodora adalah lulusan dari FISIP Universitas Indonesia. Selepas dari bangku perkuliahan beliau bekerja di Mosesa Petroleum. Sampai saat ini beliau sudah bekerja selama enam tahun disana.
 3. Bp. Jalinus, selaku staf Biro Ekonomi Pemprov Sumatera Utara dan merupakan staf rekomendasi Gubernur Sumatera Utara yang berhubungan langsung dengan kegiatan eksternal perusahaan (ijin pendirian Gedung Peledak, ijin Pengeboran,.....)

2. Pengumpulan Data Sekunder

Perolehan data sekunder dapat dilakukan dengan cara studi kepustakaan serta data/dokumentasi dari kegiatan *Government Relations* yang bersifat internal maupun eksternal, data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui government perantara (dihasilkan pihak lain). Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil contoh berupa Press Release dan Laporan Tahunan PT Mosesa Petroleum.

Upaya adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu maksud tertentu. Dalam hal ini Government Relations mengupayakan pencapaian reputasi yang baik bagi PT Energi Mega Persada Tbk. Government Relations merupakan suatu unit kerja yang melakukan hubungan dengan pihak pemerintah.

Membina hubungan yang baik dengan pihak pemerintah daerah sekitar lokasi pengeboran bertujuan agar dalam masa operasional site dapat berjalan dengan baik tanpa adanya halangan-halangan yang

bersifat teknis seperti misalnya perijinan-perijinan persiapan pengeboran.

Untuk mendukung penelitian ini, ditambahkan dengan teknik *Triangulasi*, menurut Moleong (2004: 330), *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan⁴⁴.

Teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi dengan ‘sumber’ yang berarti membandingkan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda seperti;

- a. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi
- c. Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.

3.8 Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti memeriksa keabsahan data. Teknik keabsahan data berarti membandingkan dan mengecek balik suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Di dalam penelitian ini, keautentikan data yang disajikan adalah salah satunya dengan mengutip langsung kata-kata yang memang dikatakan oleh informan dan bukan rekayasa dari penulis. Selain itu, dalam melakukan interpretasi dari jawaban yang diberikan oleh informan penulis melakukan wawancara terlebih dahulu, setelah itu penulis menginterpretasikan kemudian.

Proses penginterpretasian tidak berhenti sampai disitu saja karena penulis melakukan wawancara lagi untuk memastikan apakah yang diinterpretasikan oleh penulis sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan, sehingga keobyektifitas

⁴⁴ Ibid, 217

dari proses interpretasi menjadi lebih baik. Hasil wawancara ditranskripsikan dan disertakan dalam lampiran. Intinya, kemudian dimasukkan dalam analisis skripsi.

3.9 Keterbatasan Dan Kelemahan Penelitian

3.9.1 Keterbatasan Penelitian

Terkait dengan wilayah operasional perusahaan yang terletak di antara kabupaten Dumai dan Sibolga di Propinsi Sumatera Utara, penulis memiliki keterbatasan waktu dan akses dalam melakukan wawancara mendalam kepada staf pemerintahan yang berkaitan dengan daerah pengeboran/lapangan.

3.9.2 Kelemahan Penelitian

Jarak geografis yang jauh antara peneliti dan informan (staf Pemerintahan Sumatera Utara) mengakibatkan wawancara lanjutan tidak mungkin dilakukan secara tatap muka. Penulis menggunakan sarana telepon dalam melakukan wawancara terhadap informan.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

PT Mosesa Petroleum merupakan anak perusahaan PT Energi Mega Persada Tbk (ENRG) yang diakuisisi pada tanggal 2 April 2008. ENRG mengumumkan ke publik bahwa telah menandatangani Perjanjian Jual Beli Bersyarat untuk mengakuisisi 75% saham yang dimiliki terhadap PT Masagena agung terhadap PT Mosesa Petroleum dengan nilai akuisisi sebesar US\$ 11,800,000.

PT Mosesa Petroleum pada saat ini memiliki kuasa pertambangan sebesar 71,25% atas Blok Tonga PSC yang terletak di Sumatera Utara. Berdasarkan estimasi independen, Blok Tonga PSC memiliki sumber daya yang mencapai sekitar 90 juta barrels ekuivalen untuk minyak dan gas.

Blok Tonga terletak antara kabupaten Dumai dan Sibolga di Propinsi Sumatera Utara. Tonga PSC memiliki luas wilayah sebesar 2.607km² dan telah diakui sejak 2007 selama 30 tahun. Blok Tonga PSC memiliki lapangan Tonga yang masih belum dikembangkan namun telah diuji dengan kombinasi rata-rata produksi lebih dari 850 barrels minyak perharinya dari 2 zona yang berbeda. Lapangan tersebut adalah Sumur Tonga-1, Sumur Tonga-2 dan Sumur Tonga-3. Sumur Tonga-1 telah diuji dan menghasilkan 700 barrels per hari. Produksi secara komersial diharapkan dapat dimulai pada tahun 2009 setelah evaluasi yang lebih mendalam, termasuk pengujian 3-D seismic dan pengerjaan sumur delineasi diselesaikan.

Untuk tahap pengembangan selanjutnya pengeboran tahap berikutnya pada Sumur Tonga-2 dan Tonga-3 yang akan dimulai pada semester kedua Tahun 2010, sekitar 4,5 juta barrels sumber daya minyak telah diidentifikasi pada blok tersebut. Secara bersamaan, program 2-D Seismic akan dilakukan untuk penelaahan lebih lanjut atas sumber-sumber daya prospektif dari blok tersebut sebelum penyeleksian dari pemboran sumur-sumur eksplorasi lainnya.

4.1.1 Visi, Misi, Budaya & Tujuan Perusahaan

4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya Mosesa memiliki visi dan misi. Untuk visi, Mosesa bertekad menjadi perusahaan yang tangguh, dapat diandalkan, efisien, dan menghasilkan laba yang tinggi, serta mandiri dengan berfokus di bidang eksplorasi dan eksploitasi minyak dan gas bumi. Sedangkan misinya, Mosesa akan melaksanakan seluruh kegiatan operasi di bidang eksplorasi dan eksploitasi minyak dan gas bumi secara aman, efisien, bertanggung jawab, dan optimalisasi aset serta memaksimalkan keuntungan bagi para shareholder dan stakeholder yang ada.

4.1.1.2 Budaya Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan operasional, Mosesa menganut budaya atau tata cara sebagai berikut:

1. Karyawan adalah satu kesatuan dan bagian penting dari perusahaan, dimana kreativitas dan kontribusi mereka sangat dibutuhkan dan perusahaan akan mendukung perkembangan mereka untuk meraih potensi penuh.
2. Karyawan diharuskan untuk bekerja dengan aman, memenuhi standar teknis yang sesuai dengan aturan dan kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Karyawan diajak untuk dapat menunjukkan inisiatif, inovasi, dan kreativitas, yang kemudian kinerja mereka akan dinilai, dilihat dan diberi penghargaan yang sesuai.
4. Komitmen dari perusahaan yaitu menerapkan kualitas, keamanan, kesehatan, dan peduli akan lingkungan dalam menjalankan perusahaan
5. Perusahaan menerapkan hubungan langsung dan keterlibatan manajemen dengan menggunakan komunikasi yang terbuka di semua level.
6. Perusahaan didasari dan dipimpin oleh dasar dasar hukum.

7. Mempertimbangkan kualitas dan keselamatan dalam berkerja menjadi bagian utama perusahaan.

4.1.1.3 Tujuan Perusahaan

Selanjutnya, Mosesa memiliki beberapa tujuan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, antara lain :

1. Terus melanjutkan kegiatan eksplorasi yang baik.
2. Menjalankan kegiatan perusahaan yang aman, teruji dan efisien sesuai dengan standar perusahaan
3. Menerapkan efisiensi biaya operasional dan anggaran perusahaan
4. Mengoptimalisasi produksi minyak dan gas dengan manajemen “sound reservoir”
5. Mengumpulkan ide dari rekan bisnis untuk menambah dan memperkaya perusahaan bagi hasil melalui program jangka pendek ataupun jangka panjang yang mampu menghasilkan nilai tambah untuk
6. Menetapkan struktur organisasi terutama pada sumber daya manusia dengan perekrutan yang selektif dan terbatas untuk posisi penting dan tepat sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan perusahaan
7. Melanjutkan training dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan potensi karyawan⁴⁵

4.1.1.4 Public Relations dalam Divisi Communication & CSR

Peran *Public Relations* di Mosesa dilaksanakan oleh bagian khusus, yakni Divisi Communication & CSR. PR Officer yang tergabung di bagian tersebut memiliki keahlian, latar belakang pendidikan, dan pengalaman yang memang berhubungan dengan masyarakat dan jurnalistik. Beberapa PR Officer di antaranya bahkan pernah bekerja sebagai wartawan di pemerintahan massa. Hal tersebut menjadikan PR Officer cukup berpengalaman saat menjalin hubungan

⁴⁵ Annual Report Mosesa Petroleum SA tahun 2008

dengan pihak eksternal perusahaan dan sangat membantu penulis dalam memperoleh data-data yang dimaksud.

Tim PR Officer di Mosesa terdiri dari empat orang, yakni: Sdr Argo Cahyono, Sdri. Theodora Maharani, Sdri. Ruth Hesti Utami, dan Sdr. Posman Sianturi. Tim dipimpin oleh Bapak Dahrul Hidayat selaku *Communication & CSR Manageri*.

Divisi Communication & CSR mulai terbentuk pada tahun 2003, dan terus berkembang hingga saat ini. Dari sejak terbentuk hingga sekarang, sistem kerja divisi ini terus mengalami perkembangan. Jika pada awalnya, divisi ini hanya mengurus soal bantuan kepada masyarakat, sekarang berkembang menjadi beberapa sub divisi seperti hubungan kemasyarakatan (*community relation*), hubungan pemerintahan (*pemerintahan relation*), hubungan pemerintahan (*government relation*), dan corporate social responsibility (CSR).

Communication & CSR Manager bertanggung jawab langsung kepada *General Affairs Senior Manager*. Selain membawahi *Communication & CSR*, *General Affairs Senior Manager* juga membawahi *Security Division*, *Land Matter Division* dan *PR Services Division*, baik yang ada di kantor Jakarta atau pun lokasi (field).

Secara struktural, *Communication & CSR Manager* juga membawahi fungsi-fungsi public relation yang ada di lapangan, seperti *Field Communication Supt*, *Community Relation Officer*, *CSR Officer*. Hal ini dimaksudkan agar koordinasi antara fungsi *Public Relations* yang ada lapangan dapat sinergi dengan fungsi serupa di kantor Jakarta.

Tugas *Communication & CSR Manager* dapat dijabarkan secara singkat, antara lain melakukan supervisi atas *pemerintahan release* dan kegiatan pemerintahan lainnya, bertanggung jawab atas program-program *CSR / Community Development*, *Well-informed* mengenai perijinan dengan pemerintah.

Tugas-tugas tersebut merupakan kumpulan tugas dari satuan-satuan di bawahnya, seperti:

CSR Team Officer memiliki tugas:

1. Melaksanakan program *Community Development* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

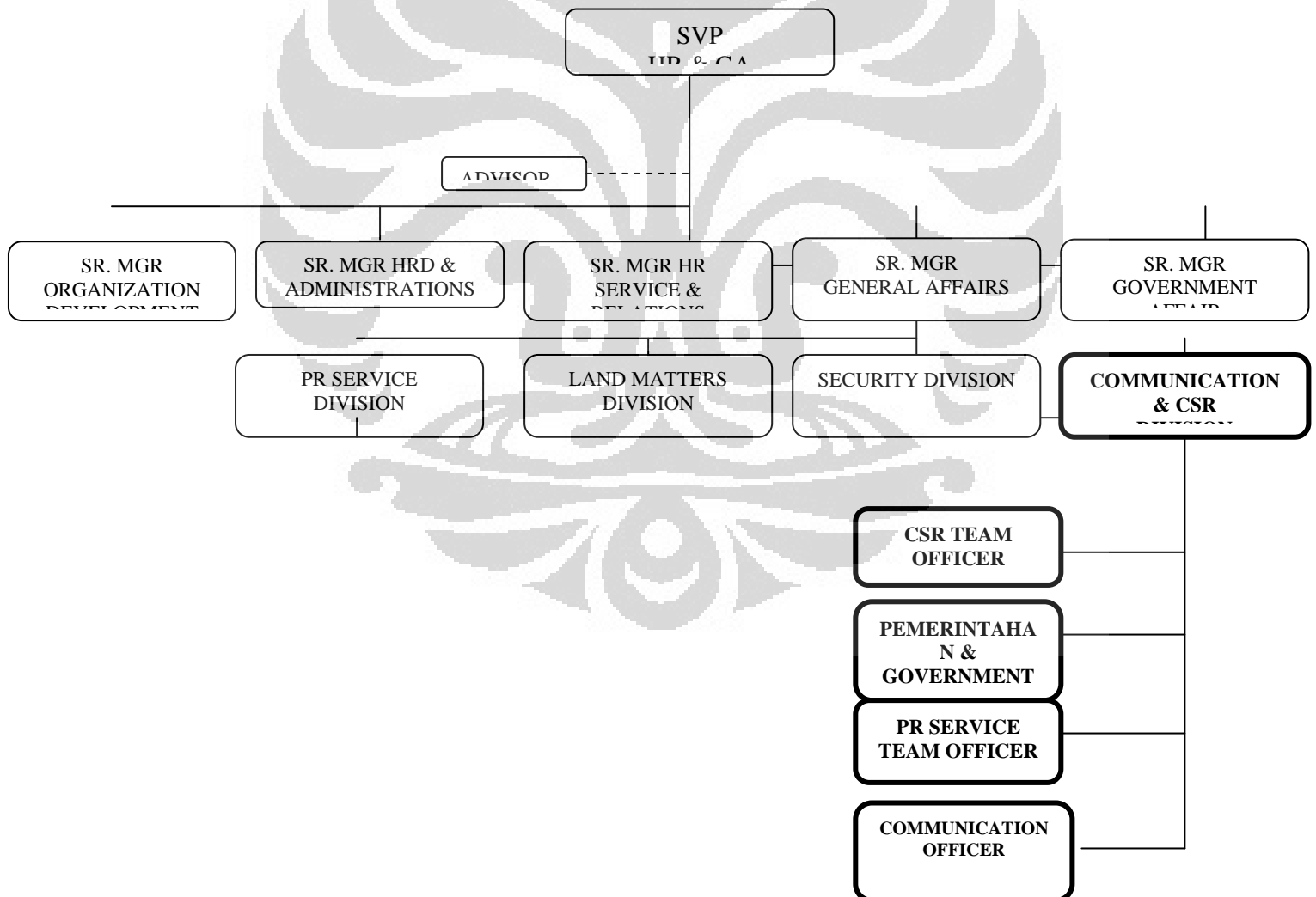
2. Membuat laporan (*report*) dari program yang dijalankan

Pemerintahan Relations Officer memiliki tugas:

1. Mengorganisir hubungan dengan stakeholder baik pemerintahan massa, pemerintah maupun komunitas/masyarakat setempat.
2. Mengatur program kegiatan *pemerintahan relations* (*press tour, press conference, pemerintahan visit*)
3. Melakukan *pemerintahan monitoring* dan *pemerintahan analysing*

Berikut adalah Struktur Organisasi terbaru yang dimiliki Mosesa Petroleum S.A.

Struktur Organisasi HR & GA Mosesa Petroleum S. A.⁴⁶



⁴⁶ *Ibid*

4.2 *Government Relations* pada Mosesa Petroleum

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minyak dan gas, Mosesa tergolong perusahaan nasional besar di Indonesia. Berada di bawah naungan BPMIGAS, Mosesa menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan kebijakan dan aturan-aturan yang ditetapkan oleh BPMIGAS.

Salah satu tujuan utama dari kegiatan operasi Mosesa adalah menjaga citra perusahaan melalui perilaku perusahaan yang baik di mata para pemangku kepentingannya. Menjaga citra perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai usaha. Pada tulisan ini, peneliti mencoba memaparkan salah satu upaya yang digunakan Mosesa dalam menjaga citranya, yaitu menjalin hubungan baik dengan government massa seperti diungkapkan Saudari Dora berikut:

“...tugas sebagai tenaga public relation sejatinya selalu berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan, seperti masyarakat, pemerintahan massa, aparat pemerintahan, dan sebagainya. Dalam hal ini, public relation menjadi garda terdepan dari perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) di sekitar wilayah operasi. Khusus mengenai government relation atau hubungan pemerintahan, tugas-tugas yang dilakukan secara singkat adalah bagaimana membina hubungan dengan pemerintahan menjadi baik dapat membawa dampak positif bagi operasional perusahaan”

Di dalam perusahaan, fungsi membina hubungan dan upaya tersebut dijalankan oleh Divisi *Communication & CSR*. Divisi ini memiliki fungsi dan peran yang hampir sama dengan fungsi *Public Relations* pada perusahaan atau organisasi lainnya. Divisi *Communication & CSR* merupakan fungsi khusus yang dibentuk untuk menangani komunikasi eksternal dan serta memiliki peranan sebagai petugas yang sangat fokus dengan keselamatan para pekerja sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Public Relations Mosesa berupaya untuk menjalin hubungan yang baik, karena pada dasarnya hubungan antara pemerintahan dengan perusahaan adalah hubungan yang saling membutuhkan. Pemerintah membutuhkan perusahaan sebagai sumber devisa negara, dan perusahaan membutuhkan pemerintah sebagai lembaga yang dapat memberikan jaminan perlindungan disaat krisis dan dapat membantu mempercepat proses birokrasi atas berbagai kepentingan perusahaan,

begitu juga sebaliknya, perusahaan membutuhkan pihak berwenang, sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan, seperti yang diungkapkan oleh Saudari Dora, narasumber dalam kutipan di bawah ini:

“Pihak perusahaan membutuhkan pemerintah begitu juga pemerintah membutuhkan perusahaan dalam hal ini *government relations* menjalin hubungan yang baik dengan pemerintahan agar dapat membantu operasional perusahaan terutama dalam birokrasi perijinan-perijinan pengeboran”

Kesadaran bahwa PR dan pihak pemerintahan mempunyai hubungan yang saling menguntungkan membuat *Public Relations* Mosesa berupaya untuk dapat mempertemukan kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik. Seperti pada saat terjadinya krisis dalam pemerintahan. Dampak negatif, seperti terancamnya posisi perusahaan di daerah operasi. *Government Relations* bekerja sama dengan pemerintahan untuk mengadakan pendekatan kepada masyarakat yang bertujuan menanamkan kepercayaan masyarakat untuk mengolah daerah mereka dengan dukungan pemerintah dan masyarakat tidak akan merasa terancam akan keberadaan perusahaan di daerah operasi mereka, seperti yang dikatakan oleh Saudari Dora berikut ini:

“Salah satu prinsip yang dianut oleh Mosesa Petroleum pada saat menghadapi pemberitaan yang negatif adalah membuka saluran komunikasi kepada masyarakat yang dijembatani oleh pihak pemerintah.”

Hubungan dengan pihak pemerintah merupakan salah satu bentuk aktivitas eksternal dari *Public Relations* dalam ini adalah *Public Relations* yang ada di Mosesa, sejak tahun 2008 yang kemudian berkembang ditahun 2009 hingga sampai saat ini, merupakan usaha dari perusahaan melalui *Public Relations* untuk menjaga citra baik perusahaan.

Pihak pemerintahan diharapkan dapat membantu Perusahaan dalam mensosialisasikan rencana Perusahaan yang juga bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar daerah operasional. (Posman)

“Secara kelembagaan, Pemerintahan Kabupaten Dumai dan Sibolga dengan Mosesa selama ini berjalan cukup baik. Namun yang perlu digarisbawahi adalah Pemerintahan tetap menjaga independensinya dan selama ini Mosesa bisa memahami hal itu.”

Dalam melaksanakan pendekatan dengan Pihak Pemerintahan, Divisi Government Relations Mosesa selaku menjaga hubungan baik dengan pihak – pihak pemerintahan dari tingkat yang paling rendah dalam hal ini kabupaten Tonga.

Mosesa lebih memilih Pemerintah Daerah sebagai partner dalam Government Relations. Seperti yang dijelaskan oleh Saudara Posman:

“Pihak Pemerintah yang menjadi rekan kerja perusahaan dapat dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu Pemerintah Pusat di Jakarta dan sekitarnya, dan Pemerintah Daerah yang memiliki kedekatan khusus dengan masyarakat yang pada saat ini kami mengalami kendala untuk melakukan pendekatan ke dalam masyarakat”.

Pemerintah Daerah cenderung memiliki kedekatan khusus dengan masyarakat sekitar. Untuk mendapatkan perijinan melakukan kegiatan operasional perusahaan, tidak dipungkiri banyak langkah yang harus ditempuh. Masyarakat cenderung merasa keberatan tanah mereka dioleh oleh orang asing. Orang asing disini adalah pihak luar daerah. Masyarakat cenderung berpikir jika perusahaan hanya mengambil keuntungan dari tanah mereka yang berujung pada kesimpulan bahwa mereka tidak mendapatkan manfaat dari perusahaan tersebut. Dengan adanya dukungan dari Pemerintah Daerah dan Pusat, Perusahaan dapat memiliki peluang besar untuk melanjutkan kegiatan operasional Perusahaan.

Hubungan yang dijalin oleh perusahaan dalam hal ini yang bertindak adalah *Government Relations* dengan Pihak Pemerintahan merupakan hubungan yang bisa dikatakan saling menguntungkan, dengan adanya hubungan yang baik maka Perusahaan akan dimudahkan dalam hal birokrasi yang melibatkan Pemerintah di dalamnya. Contohnya adalah dalam memperoleh perijinan pendirian Gedung HANDAK (Bahan Peledak), setidaknya Pemerintah dalam hal ini dapat menjadi penghubung yang baik antara Masyarakat dengan Perusahaan. Hal tersebut dijelaskan oleh Saudari Dora:

“Adanya hubungan dua arah. Perusahaan mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan proses birokrasi untuk mendapatkan perijinan kegiatan operasional Perusahaan dan terkadang informasi pergerakan sosial di tingkat akar rumput. Sebaliknya Perusahaan dengan komitmennya tidak akan mengecewakan pihak Pemerintahan dengan melaksanakan kewajibannya dan mengembalikan manfaat kembali bagi kesejahteraan masyarakat.”

Sementara itu, menurut Sdr. Posman, *Public Relations* Mosesa tujuan utama dari *government relations* itu adalah bagaimana menjalin sebuah komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemerintahan yang saling bersinergi. Pemerintahan yang membutuhkan perusahaan sebagai salah satu sumber devisa Negara sebaliknya, perusahaan mendapat kemudahan untuk melakukan kegiatan operasional mereka tanpa adanya kendala dengan masyarakat di daerah operasional.

“Tujuan utama dari hubungan pemerintahan adalah bagaimana menjalin sebuah komunikasi dua arah antara perusahaan dan pihak pemerintahan yang saling bersinergi. Pemerintahan yang membutuhkan Perusahaan sebagai sumber devisa Negara untuk kesejahteraan rakyat dan sebaliknya, Perusahaan hendaknya mendapat kemudahan untuk melakukan kegiatan operasional mereka tanpa adanya kendala dengan masyarakat di daerah operasional kami.

Begitu pula yang diungkapkan Sdr. Posman mengenai keuntungan dari adanya *government relations* yang berjalan baik antara perusahaan dengan pihak pemerintahan yaitu pada saat menjalin hubungan pemerintahan terjalinnya komunikasi yang cukup baik antara perusahaan dan Pihak Pemerintahan. Pada saat Perusahaan tidak mendapat dukungan dari masyarakat yang terkadang cenderung menyudutkan Perusahaan, Pemerintahan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencari solusi terbaik dan demi kesejahteraan seluruh masyarakat.

“Pada saat menghadapi krisis yang menyudutkan posisi perusahaan, Perusahaan berharap pada dukungan Pemerintah atas kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan. Dan bagaimana Pemerintah dapat membantu Perusahaan untuk mencari solusi terbaik dan demi kesejahteraan seluruh masyarakat.”

Government Relations sangat berpengaruh dalam kegiatan komunikasi perusahaan, hal ini yang kemudian membuat perusahaan merasa perlu untuk membina hubungan yang baik dengan Pihak Pemerintahan baik yang berada di pusat maupun di daerah operasional perusahaan. Tana jalinan hubungan baik dengan Pemerintahan bisa jadi peran dan kegiatan Public Relations bisa dinyatakan tidak berhasil mencapai tujuannya. Oleh karena itu, Public Relations berusaha untuk dapat menerapkan peran yang mereka miliki untuk dapat menjalin suatu hubungan yang baik dengan Pemerintahan sehingga citra perusahaan dapat terus terjaga dengan baik dimata masyarakat.

4.3 Kegiatan-kegiatan *Government Relations* Mosesa Petroleum

4.3.1 Mencari data dan informasi dari Pemerintahan

PR Mosesa dalam kegiatan mencari data dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan dilakukan dengan cara pendekatan atau yang biasa disebut lobby langsung dimana PR Mosesa bisa datang langsung ke kantor – kantor Pemerintahan terkait dalam hal ini untuk memperoleh ijin pendirian dan ijin melakukan kegiatan pengeboran pada Sumur Tonga-1, Tonga-2 dan Tonga-3.

Adapun birokrasi perijinan dalam pemerintahan merupakan masalah yang sensitive atau peka karena disatu sisi Pemerintah harus membela kepentingan masyarakat tetapi Pemerintah juga tidak bisa dipungkiri membutuhkan sumber pemasukan yang berupa devisa Negara dari Perusahaan-perusahaan swasta. (Posman)

“Government Relations merupakan masalah yang perka dalam perusahaan karena Pemerintah memiliki kepentingan yang harus memposisikan Pemerintah berada di Masyarakat. Disini Pemerintah dimaksudkan merupakan wakil dari suara masyarakat yang memiliki potensi besar dalam hal pengambilan keputusan atas suatu kewenangan.”

Kegiatan Lobby langsung yang dapat dilakukan adalah dengan mendatangi kantor pemerintahan dan melakukan pendekatan-pendekatan dengan tujuan mempermudah proses birokrasi dan prijinan pun bisa disetujui tanpa adanya kendala-kendala yang mungkin dapat dipersulit oleh Pihak Pemerintahan itu sendiri. Hal ini bisa disebabkan karena konotasi Perusahaan Migas adalah perusahaan yang berbasis keungan yang kuat sehingga tidak sedikit Pihak yang memanfaatkan situasi ini untuk mengambil keuntungan Pribadi. (Theodora)

“Proses Lobby biasa kami lakukan dengan Pihak Pemerintahan tingkat Daerah karena mereka memiliki wewenang sepenuhnya atas apa yang terjadi di daerah mereka. Perusahaan yang melakukan kegiatan operasional di daerah mereka harus memiliki perijinan yang ketat karenan kegiatan kami sedikit banyak akan memiliki pengaruh dalam kehidupan masyarakat sekitar daerah operasional.”

Sedangkan untuk prosesnya, PR akan mengirimkan surat undangan diskusi kepada Pihak yang berwenang dan apabila disetujui PR akan secara formal mengunjungi kantor Pemerintahan terkait.

Sebagai evaluasi, diskusi yang dilakukan akan membahas pendekatan-pendekatan yang akan dilakukan perusahaan ke masyarakat sekitar dengan

mengadakan kegiatan-kegiatan penyuluhan yang bertujuan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan memiliki niat baik dan kegiatan operasional perusahaan juga bertujuan untuk kesejahteraan seluruh masyarakat.

Kunjungan ke kantor pemerintahan dilakukan oleh perusahaan melalui manajemen didampingi oleh fungsi humas ke kantor Pemerintah. Hal ini dilakukan Mosesa paling tidak sekali dalam setahun dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik antara Pemerintahan dengan perusahaan. Adapun beberapa Kantor yang telah dikunjungi oleh management antara lain: Kantor Pemprov Sumatera Utara. Hal tersebut diungkapkan oleh Bp. Jalinus, selaku staf Biro Ekonomi Pemprov Sumatera Utara yang menangani Rekomendasi Gubernur:

“Oh iya pernah, biasanya pihak manajemen Mosesa datang berkenalan dengan Pimpinan kita. Ya, intinya menjalin silaturahmi diantara kita.”

Sama halnya dengan proses lobby ini, PR akan selektif dalam memilih pihak-pihak mana saja yang dapat dikunjungi. Dalam menentukan Pihak mana saja yang memenuhi criteria untuk dikunjungi juga melalui proses pencarian data dan informasi tadi. (Dora)

“biasanya level manajemen didampingi fungsi humas berkunjung ke kantor-kantor pemerintahan yang telah ditetapkan atau ditentukan, tidak semua kantor....hanya yang signifikanlah.....”

4.3.2 Pendekatan Ke Masyarakat Melalui Penyuluhan-Penyuluhan Atau Sosialisasi

PR Mosesa melakukan kegiatan Grass Roots Lobbying yang artinya melibatkan masyarakat atau massa untuk melakukan proses lobbying. Contohnya adalah ketika perusahaan memberikan argument atau pengertian kepada pemerintah bahwa perusahaan ini memiliki hubungan atau kepentingan dengan public/masyarakat.

“...kalau dilihat masalahnya signifikan, diadakan sosialisai, seperti kemarin kami melakukan kegiatan penyuluhan dengan bertujuan meminta ijin pembangunan Gedung HANDAK (bahan peledak) sebagai langkah awal kegiatan operasional kami. Kami juga menjelaskan resiko dari kegiatan ini apabila Gedung didirikan ditengah-tengah pemukiman masyarakat yang dapat berdampak buruk apabila terjadi kecelakaan kerja. Sosialisasi ini adalah untuk membantu Perusahaan memberikan semacam pengertian kepada msyarakat tentang bahaya tetapi kita juga harus menjanjikan bahwa keamanan mereka terjamin apabila terjadi kecalakaan.

Hal ini tidak lain adalah demi memperoleh kepercayaan masyarakat dan juga pemerintah.”

Kegiatan sosialisasi ini tidak memiliki persiapan khusus. PR akan membuat pengumuman melalui kepala daerah setempat dan meminta bantuan untuk membuat pengumuman bahwa perusahaan akan mengadakan sosialisasi mengenai pengenalan perusahaan dan jenis kegiatan perusahaan di daerah operasional Sumur Tonga-1, Tonga-2 dan Tonga-3.

PR Mosesa akan mengundang narasumber yang memiliki keahlian pada bidangnya. Dalam hal pembangunan Gedung HANDAK, perusahaan menunjuk suatu kontraktor yang sudah berpengalaman untuk membangun Gedung yang sejenis dan bisa menjelaskan resiko-resikon aman dan manfaat yang dapat diambil oleh masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh Saudara Posman:

“narasumber biasanya dari pihak perusahaan, umumnya dari pihak teknikal, karena kita kan kan oil and gas, core businessnya ada di teknikal, misalnya masalah drilling, berarti yang menjadi narasumber adalah orang dari bagian drilling dan didampingi oleh bagian humas sebagai spokepersonnya. Ketika masalah hanya bersifat lokal atau bersifat awal, 1-2 hari setelah kejadian, biasanya narasumber masih dari internal perusahaan tetapi ketika masalah ini sudah menggelinding menjadi besar atau signifikan tidak tertutup kemungkinan kita mengundang orang-orang yang kompeten di bidangnya. Contohnya, kemarin kita pernah mengundang dari teknik perminyakan dari UNIR (Universitas Islam Riau). Jadi dari sisi independen yah narasumbernya..”

Untuk narasumber, tetap diadakan briefing mengenai permasalahan, batasan-batasan apa dan apa saja yang perlu ditekankan. Hal ini bertujuan agar narasumber tidak kehilangan arah dalam menjelaskan.

Mengenai kegiatan konferensi pers ini PR juga memperhatikan tata cara pengundangan pemerintahan. Undangan ditujukan kepada pihak-pihak yang berwenang yang datanya ada di database perusahaan, terdiri dari tingkat kecamatan, kabupaten dan daerah. Pihak Pemerintahan diundang paling lambat 3 hari sebelum hari H kemudian pihak PR akan mengumpulkan konfirmasi kedatangan dari pihak berwenang yang diundang. Undangan dikirim melalui faksimili atau surat langsung, ditujukan kepada perwakilan masing-masing kantor pemerintahan. Apabila ada Pihak berwenang yang diundang namun berhalangan

hadir, maka PR tetap akan mengirimkan materi-materinya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Bp. Jalinus:

“ oh iya...materi-materi biasanya dikirimkan ke kantor kami kalau kita tidak hadir. Atau kita minta saja kalau memang ada yang perlu untuk didiskusikan lebih lanjut.”

4.3.3 Political Action Committees (PACs)

Kegiatan PR ini biasanya dilakukan dengan melibatkan Masyarakat atau Massa namun dengan konsep yang formal dan adanya kemungkinan unsure politik. Contohnya adalah ketika perusahaan ingin menginformasikan dan memberi gambaran langsung kepada masyarakat melalui pemerintahan massa mengenai program CSR Mosesa yaitu LKM (Lembaga Keuangan Mikro). PR menggunakan strategi kegiatan pendekatan ke masyarakat dalam program CSR yaitu dengan mengadakan penyuluhan-penyuluhan kesehatan yang melibatkan pemerintahan dalam hal ini puskesmas setempat. Seperti dijelaskan PR Mosesa:

“...biasanya gini, makanya ketika kita buat rencana ketikan pihak yang berwenang berkunjung, kita secara internal sudah tau apa yang mau kita sajikan atau promosikan. Misalnya program CSR, kita membuat project yang namanya LKM (lembaga Keuangan Mikro) yaitu sebuah model pemberdayaan msyarakat dengan menggunakan model pendampingan. Nah, ini model yang memang masih jarang. Hal inilah yang mau kita promosikan ke mereka, harapannya nanti pada saat mereka pulang, mereka dapat membuat opini positif mengenai program tersebut.”

Perencanaan untuk mengadakan kegiatan ini sudah dipersiapkan jauh sebelumnya, biasanya 1 tahun sebelumnya. Hal ini terkait dengan Penyusunan Program Rencana Kerja dan Budget Tahunan yang dilaporkan ke BP Migas setahun sekali.

Teknis pelaksanaan CSR dimulai dengan perencanaan, dengan menentukan momen (waktu) dan lokasi yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan. Setelah itu, menentukan Pihak mana saja yang akan diundang. Menyoroti jumlah masyarakat yang akan diundang dalam program ini dilakukan secara selektif. Tidak semua pemerintahan akan diundang, melainkan hanya pihak yang berkaitan dengan kegiatan operasi industri minyak dan gas serta ekonomi.

Menurut PR MOSESA, dalam menentukan pihak yang akan diundang terdapat kriteria yang erat kaitannya dengan signifikansi penyebaran dan pengaruh

yang dimiliki pemerintahan tersebut. Pihak Pemerintahan yang memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan operasional yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk memberikan dukungan kepada operasional perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Posman:

“...tidak semua pihak pemerintahan diundang, biasanya pihak-pihak yang signifikan secara pengaruh”

Untuk menentukan apakah pemerintahan memenuhi kriteria sebagai target kegiatan *government relations*, PR MOSESA melakukan proses pengumpulan informasi. Melalui kegiatan ini akan terlihat pihak mana saja yang mempunyai pengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan. (Posman)

“nah disinilah fungsi PR sebagai *government relations* berfungsi, jadi *government relations* itu termasuk dari kegiatan PR. Salah satu poinnya adalah memberikan data, kajian, Pihak pemerintahan mana yang layak kita “perhatikan”.

Kemudian setelah kegiatan dilaksanakan PR juga melakukan evaluasi dari kegiatan CSR tersebut. Apakah tujuan awal membuat citra perusahaan baik di mata masyarakat tercapai atau tidak. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari Saudari Dora:

“pada saat kita mau meeting dengan pemerintahan, ketika awal-awal melakukan program pemberdayaan masyarakat yang merubah model *community development* menjadi CSR, di mana program-program ini masih baru, masih dalam tahap inisiasi, PR melakukan kunjungan ke dinas tenaga kerja, dinas perindustrian perdagangan, Bupati.”

Hal-hal yang terkait dengan teknis pelaksanaan kegiatan ini juga hamper sama dengan pelaksanaan kegiatan *Government relations* PR Mosesa yang lain.

4.3.4 Kontak Pribadi

Selain kegiatan-kegiatan *Government relations* yang berdifat formal diatas, PR Mosesa juga melaksanakan *Government relations* yang bersifat informal (tidak resmi), maksudnya PR Mosesa menjalin hubungan baik dengan Pihak berwenang melalui kontak pribadi. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan mengakrabkan diri atau membangun hubungan personal antara PR Mosesa dengan pemerintahan. Cara yang dilakukan adalah dengan berkumpul bersama setelah jam kerja selesai, bisa ditempat makan atau tempat hiburan. Tidak dibutuhkan pengorganisasian acara secara khusus dalam hal ini. Kontak pribadi

juga dapat melalui pemberian ucapan selamat kepada wartawan yang merayakan sesuatu, misalnya kelahiran anak. Hal ini dijelaskan oleh Dora:

“menjalin hubungan personal (member selamat pada hari kelahiran anak, berjunjung pada saat sakit, memberikan bantuan untuk kesehatan atau pendidikannya)”

4.4 Kendala – Kendala Government Relations PR Mosesa

Dalam kegiatan *government relations* yang dilakukan oleh PR Mosesa tidak selalu berjalan dengan lancar. Tentunya PR MOSESA pun mengalami berbagai kendala atau hambatan-hambatan yang berasal baik dari dalam perusahaan maupun dari luar.

Dari sisi perusahaan misalnya terdapat kebijakan-kebijakan perusahaan yang berasal dari kebijakan dari BP Migas yang mengatur bahwa tidak diperkenankan untuk memberikan uang kepada Pihak pemerintahan. Padahal dalam realitanya hal tersebut tidak terpisahkan dari kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Hal ini tidak menjadi faktor dominan dalam hal hubungan dengan pemerintahan, akan tetapi cukup mempengaruhi dalam hubungan antara pemerintahan dan perusahaan. PR akan selalu berupaya untuk mengakomodir kepentingan semua pihak.

”kebijakan perusahaan...karena misalnya seperti sekarang, yg paling signifikan tuh gini, dalam berhubungan tidak ada yang gratis, sementara hal itu tidak bisa diakomodir, artinya BP Migas sebagai regulator kita menegaskan bahwa pemberian tidak boleh bersifat tunai, tapi harus bersifat in kind”

Kendala lain yang dihadapi PR MOSESA adalah dalam menghadapi pihak-pihak tertentu dalam hal ini pemerintahan yang memiliki kepentingan khusus seperti memiliki kepentingan politis, sementara perusahaan merupakan “lawan” dari pemilik kepentingan politis tersebut. Biasanya dalam menghadapi pemerintahan seperti ini sedikit lebih sulit karena pihak berwenang tersebut cenderung akan mempersulit birokrasi yang dapat berupa aksi tidak mendukung kegiatan operasional perusahaan.

“..pihak-pihak tertentu mempunyai kepentingan politis...biasanya kita di jorjorinlah dalam hal birokrasi perijinan”

Masalah juga dapat disebabkan oleh internal perusahaan sendiri. Dalam hal ini apabila pimpinan perusahaan tidak memiliki *government sensitive*. Artinya, pimpinan menganggap pemerintahan sebagai musuh perusahaan. Hal tersebut lebih disebabkan biasanya pimpinan perusahaan minyak dan gas adalah orang teknikal yang memiliki pandangan yang berbeda dengan pemerintahan yang biasanya adalah orang sosial. Banyak juga wartawan yang menganggap “*bad news is a good news*”, sehingga seringkali membuat perusahaan keberatan dengan pemberitaan negatif yang dimuat oleh wartawan. Oleh sebab itu PR selalu berusaha untuk mempertemukan kepentingan perusahaan dengan kepentingan pemerintahan sehingga hubungan yang terjalin tetap baik adanya.

“nah, terus bisa juga gini, kita memiliki pimpinan yang ga sensitive, jadi bisa saja dia cenderung menganggap pemerintahan itu sebagai enemy, sebagai musuh.”

Kendala lain yang dihadapi oleh PR adalah minimnya informasi dan pengetahuan tentang struktur birokrasi dalam pemerintahan mengenai industri minyak dan gas serta permasalahan yang ada di dalamnya yang berpengaruh dalam pemberitaannya. Hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan pihak luar yang biasanya adalah lulusan ilmu sosial bukan teknikal.

”..kesulitan kita adalah bagaimana membuat mereka mengerti apa yang mereka sampaikan, dan tidak asal”

Salah satu cara yang digunakan PR MOSESA untuk menghadapi permasalahan ini adalah dengan mengadakan training atau seminar mengenai perusahaan dengan tujuan membuat pihak pemerintahan mengerti apa yang disampaikan mengenai perusahaan, dalam hal ini lebih kepada industri minyak dan gas bumi.

BAB V

DISKUSI HASIL PENELITIAN

5.1 *Government Relations* pada PT Mosesa Petroleum

Mosesa Petroleum selaku perusahaan yang tumbuh dan berkembang ditengah-tengah masyarakat sangat menyadari penerimaan dari publiknya. Arti penting penerimaan publik tersebut diterjemahkan dalam bentuk dukungan terhadap eksistensi dan kegiatan perusahaan serta tersedianya iklim berusaha yang nyaman. Demikian pula citra dan reputasi perusahaan yang positif. Salah satu upaya mendapatkan citra positif tersebut adalah dengan membangun hubungan baik dengan government. Upaya-upaya tersebut dilakukan oleh *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk menjalankannya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *public relations* menurut Rex Harlow yaitu *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen khusus yang membantu mendirikan dan menjaga arah komunikasi timbal balik, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara suatu organisasi dan publiknya; termasuk didalamnya manajemen masalah atau isu-isu; membantu manajemen terus mendapatkan informasi terbaru tentang yang tanggap pada opini publik, mendefinisikan dan menegaskan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik; membantu manajemen tanggap dan efektif dalam memanfaatkan perubahan, yang berfungsi sebagai sistem peringatan untuk mengantisipasi kecenderungan (*trend*) dan menggunakan riset dan teknik komunikasi yang masuk akal sebagai alat utamanya”

Dalam upaya mempertahankan citra positif, *Public Relations* Mosesa menggunakan pemerintahan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan. Seperti misalnya kegiatan-kegiatan *community development* yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan lainnya. Kemudian dalam menghadapi krisis, *public relations* Mosesa selalu berusaha untuk merespons secara cepat krisis maupun keluhan yang dihadapi dan ditujukan kepada perusahaan. Seperti misalnya apabila terjadi krisis dan terdapat pemberitaan

negatif di media, maka *public relations* akan selalu membuka saluran komunikasi kepada pemerintahan sebagai langkah awal mengatasi krisis. Sementara itu, *public relations* Mosesa juga Mendukung kegiatan kampanye sosial, misalnya, penanaman sejuta pohon dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan kegiatan dan sasaran *public relations* yang dikemukakan oleh H. Fayol yaitu: membangun identitas dan citra perusahaan, mempromosikan aspek kemasyarakatan dan menghadapi krisis.

5.2 Kegiatan *Government Relations* pada PT Mosesa Petroleum

Public relations Mosesa telah melaksanakan kegiatan-kegiatan *government relations* sesuai dengan konsep yang digunakan oleh Rhenald Kasali, yaitu berupa memantau secara berkala kebijakan Pemerintah (baik yang membatasi maupun yang member peluang tertentu). Kegiatan-kegiatan *government relations* yang dijalankan PR Mosesa tersebut umumnya sudah sesuai dengan teknik pelaksanaan kegiatan *government relations*, antara lain:

1. Kegiatan Lobby dan Negosiasi

Manajemen dalam melakukan pendekatan kepada pihak pemerintahan adalah melalui proses lobby langsung dengan cara mengadakan kunjungan yang bersifat formal ke kantor-kantor pemerintahan untuk bernegosiasi tentang permasalahan-permasalahan dan kendala dalam perusahaan. Lobby ini bertujuan untuk memperoleh informasi dalam pemerintahan berkaitan dengan perusahaan. Negosiasi atau perundingan mencari jalan keluar untuk menangani permasalahan dibantu oleh pihak-pihak yang berwenang. Pemerintah berperan sebagai lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang pastinya akan memiliki pengaruh pada wilayah operasional perusahaan.

2. Grass Roots Lobbying

Manajemen tidak bias dipungkiri juga melakukan pendekatan kepada masyarakat setempat demi terkaminnya kerjasama di masa depan dengan perusahaan. Manajemen akan melibatkan masyarakat untuk melakukan pendekatan ini dan manajemen juga memberikan argument atau pengertian

kepada pihak berwenang bahwa perusahaan ini memiliki hubungan atau kepentingan dengan public/masyarakat.

3. Political Action Committees (PACs)

Manajemen bekerja sama dengan masyarakat atau massa dalam bentuk formal dan dapat mengandung unsur politik yang memiliki pengaruh kepada kehidupan masyarakat sekitar.

5.3 Kendala-Kendalan Dalam Pelaksanaan Government Relations di PT Mosesa Petroleum

Dalam pelaksanaan *government relations*, *Public Relations* menghadapi beberapa kendala diantaranya adalah:

1. Kebijakan-kebijakan perusahaan yang berasal dari kebijakan dari BPMigas yang mengatur bahwa tidak diperkenankan untuk memberikan uang kepada pihak pemangku kepentingan tertentu yang berada di birokrasi pemerintahan. Dalam hal ini *Public Relations* Mosesa telah menjalankan prinsip dalam membangun hubungan dengan pemerintahan yaitu: mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan. Hal tersebut diungkapkan oleh Rachmadi F. Dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek.

2. Pemerintahan tertentu yang memiliki kepentingan khusus seperti memiliki kepentingan politis. Biasanya, dalam pemberitaannya, pemerintahan tersebut lebih memojokkan perusahaan. Akan tetapi PR Mosesa tetap menjalankan prinsip dalam membangun hubungan dengan pemerintahan yang juga diungkapkan oleh Rachmadi F. dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek. Prinsip tersebut adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pihak lain pemerintahan.

3. Pimpinan perusahaan tidak memiliki sensitivitas atau pimpinan lebih menganggap pemerintahan sebagai musuh perusahaan. Dalam hal ini, *Public Relations* akan berusaha untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati antara perusahaan dengan pemerintahan. Tujuan divisi ini salah satunya meningkatkan hubungan

dengan pejabat pemerintah dan lembaga tinggi Negara. Hal tersebut merupakan salah satu sasara *government relations* yang harus dicapai oleh *Public Relations* yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali.

4. Minimnya informasi dan pengetahuan pihak-pihak tertentu mengenai industri minyak dan gas bumi serta permasalahan yang ada di dalamnya yang berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan dan tentunya kepada pemerintahan. Dalam mengatasi kendala tersebut, *Public Relations* Mosesa mengadakan training atau seminar mengenai perusahaan dengan tujuan membuat pemerintahan mengerti apa yang disampaikan mengenai perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* Mosesa berusaha menciptakan pemahaman dan pengetahuan pemerintahan mengenai industri minyak dan gas bumi.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan dari hasil temuan dalam analisis kegiatan *government relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Mosesa Petroleum, antara lain:

1. Dalam melaksanakan kegiatan *government relations*, *Public Relations* Mosesa Petroleum telah menggunakan konsep kegiatan dan sasaran *government relations* yang benar dengan melakukan berbagai kegiatan lobby, negosiasi, penyuluhan yang melibatkan pemerintah dan masyarakat dalam bidang pendidikan dan kesehatan, dan juga seminar mengenai kegiatan operasional perusahaan yang melibatkan pihak-pihak pemerintahan sebagai peserta.
2. *Public Relations Officer* Mosesa Petroleum telah melaksanakan berbagai bentuk kegiatan *government relations* sesuai dengan konsep yang ada, antara lain lobby langsung, negosiasi formal, kegiatan CSR dengan sasaran kesejahteraan masyarakat sekitar daerah operasional, kegiatan penyuluhan-penyuluhan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan minyak dan gas bumi, kunjungan yang bersifat formal.
3. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan *government relations*, *Public Relations Officer* Mosesa Petroleum menghadapi beberapa kendala yaitu: kebijakan-kebijakan perusahaan yang berasal dari kebijakan BPMigas yang mengatur bahwa tidak diperkenankan untuk memberikan uang kepada pemerintahan, pemerintahan tertentu yang memiliki kepentingan khusus seperti memiliki kepentingan politis, pimpinan perusahaan yang tidak memiliki pemerintahan sensirif, minimnya informasi dan pengetahuan mengenai industri minyak dan gas serta permasalahan yang ada di dalamnya yang berpengaruh pada sistem birokrasi dalam

pemerintahan. Namun sejauh ini kendala-kendala tersebut dapat ditangani *Public Relations* Mosesa Petroleum dengan baik.

6.2. Implikasi Penelitian

Sesuai dengan manfaat penelitian yang ditumuskan pada Bab I, hasil penelitian ini hendak menunjukkan beberapa implikasi yang dicapai yaitu:

1. Implikasi Akademis

Penerapan konsep *government relations* sebagai bagian dari fungsi humas pada perusahaan minyak dan gas bumi, menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan, sebab pemerintahan sebagai perwakilan dari masyarakat dapat memberikan dukungan terhadap kegiatan operasional perusahaan agar berjalan dengan baik.

2. Implikasi Praktis

Dalam hal pelaksanaan kegiatan *government relations*, penelitian ini yang dilakukan secara kualitatif mendalam mampu menemukan apa saja yang perlu diperbaiki, ditambah, atau atau perlu dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

6.3. Rekomendasi

1. Rekomendasi Akademik:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan informan dari pihak pemerintah lebih dari satu untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai pendapat dari pemerintah terhadap kegiatan *government relations* PR Mosesa selama ini.
- b. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat melakukan langkah evaluasi program *government relations* untuk mencari, mengukur keberhasilan kegiatan *government relations* yang dilakukan oleh PR Mosesa.

2. Rekomendasi Praktis:
 - a. Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan government relations, terutama kegiatan yang bersifat formal, dimana pihak-pihak pemerintah tadi bisa mendapatkan pelatihan ataupun dapat menambah wawasan dibidang industri minyak dan gas, karena tentunya pelatihan atau workshop seperti itu yang dapat membantu pihak-pihak tersebut sekaligus memupuk hubungan antara pemerintah dengan perusahaan, sehingga hubungan yang ada tetap baik dan semua dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan untuk dapat mempertahankan citra positifnya di mata publik.
 - b. Penulis menyarankan PR untuk dapat melakukan kegiatan government relations lainnya seperti kegiatan CSR yang mendukung kepentingan masyarakat dan mendukung Perusahaan untuk tetap mendapat dukungan dan support dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Abdullah, Aceng, (1999), *Press Relations – Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Assegaf, Djafar, (1982), *Hubungan Masyarakat dalam Praktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Baskin, Otis, Aronoff, Craid, Lattimore, Dan. (1997), *Public relations: The Profession and The Practice*. Brown & Benchmark Publishers.
- Canfield, Bertrand R. (1959), *Public Relations, Principles and Problems*, 3rd ed. Exploring Journalism. Engelwood Cliffs, new Jersey. Prentice Hall. Inc.
- Cutlip, Scott M, (2006), *Effective Public Relations*, Jakarta: Prenada Media Group
- Deveraux, Mary M.,(1997), *Asian PR Handbook*, Hongkong: Media and Marketing Ltd.
- Djaja, Danan,(1985), *Peranan Humas dalam Perusahaan*,Bandung: Alumni
- Effendy, Onong Uchjana, (2004), *lmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- F., Rachmadi, (1992), *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia
- Irianta, Yosol, (2005), *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jeffkins, Frank, 1998, *Public Relations*, London: Ptman Publishing
- Kasali, Rhenald, (1994), *Manajemen Public Relations, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti
- Macnamara, Jim, (2000), *Public Relations Handbook*, Australia: Brown Prior Anderson
- Michael, Bland, Alison Theaker &David Wragg, (1996), *Effective Media Relations: How to get Result*, Great Britain: Biddles Ltd. Gilford and Kings Lyinn
- Moleong, Lexy J., 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi

Moore, H. Fazier, 1992, *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana M.A, Deddy, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Neuman, W. Laurence, (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Nedham Heights: Allyn&Bacon.

Oxley, Harold., (1987), *The Principles of Public relations*. London: Kogan Page Ltd.

Purwandari, Kristi. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*

Rakhmat, Jalaluddin, (2004), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady, (1994), *Praktik Dan Solusi PR Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia,

———, (2003), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sekretariat Bakohumas. “*Pengertian Humas*” dalam *Bakohumas No. 1*, (1980)

Sirait, Daud. (1970), *Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga*. Jakarta: Pramudya Paramita.

Stanton, Richard, (2007), *Media Relations*, Australia: Oxford University Press.

Steinberg, Charles S. (1958), *The Mass Communication*. NY: Harper & Brothers Publishers,

Vrendenberg, J., (1978), *Metode dan Teknik penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.

Wilcox, Dennis L., Ault, Philip H., Agee, Warren K., Cameron, Glenn T., (2000) *Public relations: Strategies and Tactics*, 6th ed. US: Addison-Wesley Educational Publisher Inc,

Yulianita, Neni, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) dan LPPM UNISBA

Website

<http://jurnalskripsitesis.wordpress.com/category/skripsi-hubungan-internasional/>

Skripsi

A., Deasy, 2010 *Kegiatan Media Relations PT PERTAMINA (PERSERO)*, Jakarta

Purba, Veronica, 2009, *Peran Communication Officer dalam Membina Media Relations pada Industri Minyak dan Gas Bumi*, Jakarta; Mercu Buana

Simamora, Nur Ainun, 2003, *Pelaksanaan Government Relations PT. Satelindo Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Pemerintah*, Jakarta; Universitas Indonesia

Sumber Lain

Annual Report Media Relations PT Mosesa Petroleum Tahun 2008

