

EVALUASI KEGIATAN MEDIA RELATIONS PT. PEMBANGKITAN JAWA – BALI TAHUN 2015

Stefanie Salaka, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

athaliastefanie@gmail.com

Abstrak

PT. Pembangkitan Jawa – Bali (PJB) melakukan kegiatan *media relations*. Adapun kegiatan *media relations* yang dijalankan ialah *press release, press conference, press tour, press briefing, public luncheon, special event* dan wawancara pers. Kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali belum pernah dievaluasi. Penelitian ini meneliti tentang kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan ialah metode studi kasus single case intrinsik. Hasil dari evaluasi kegiatan *media relations* tahun 2015 ialah bahwa kegiatan yang dilakukan belum maksimal. Evaluasi memiliki tiga tahap, yaitu evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan, dan evaluasi terhadap dampak. Dalam evaluasi tahap persiapan, PT. Pembangkitan Jawa – Bali tidak pernah melakukan riset besar. Riset yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali bersifat sederhana dan berupa analisis media serta rapat bersama. Dalam evaluasi tahap pelaksanaan, kegiatan *media relations* yang dilakukan perusahaan tidak memiliki SOP secara tertulis, jadi SOP tersebut hanya berupa kesepakatan bersama. Kemudian dalam evaluasi terhadap dampak, dampak yang diperoleh ialah reputasi yang baik, hubungan yang baik dengan media dan informasi dari perusahaan kepada publik dapat tersampaikan. Untuk kedepannya PT. Pembangkitan Jawa – Bali merencanakan untuk melakukan evaluasi setiap satu tahun sekali dan bentuk evaluasi yang akan digunakan berupa kuesioner, wawancara, bahkan keduanya.

Kata Kunci: *Public Relations, Evaluasi, Media Relations, PT. Pembangkitan Jawa – Bali*

Pendahuluan

Di era yang semakin berkembang ini, komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena sebagian besar dari kehidupan manusia selalu berhubungan dengan komunikasi. Manusia melakukan komunikasi terhadap sesamanya setiap hari dan dilakukan secara rutin. Komunikasi terus berkembang dan kemajuan teknologi komunikasi yang berlangsung dari waktu ke waktu telah memberi perubahan terhadap cara – cara manusia dalam berkomunikasi. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Di jaman yang semakin berkembang ini, perusahaan – perusahaan mulai banyak yang berusaha untuk menjalankan berbagai macam program demi menyampaikan berbagai informasi yang dimiliki agar mendapatkan dukungan dan perhatian dari publik. Salah satunya ialah dengan cara melakukan kegiatan *media relations*. Salah satu perusahaan yang menjalankan aktivitas dari *Public Relations* ini ialah PT. Pembangkitan Jawa – Bali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relations* dari PT. Pembangkitan Jawa – Bali, kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan belum pernah dievaluasi. Sedangkan dalam pelaksanaannya, terdapat empat proses *Public Relations*, yaitu yaitu mendefinisikan problem (peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program (Cutlip, 2009, p.320). Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengevaluasi *media relations* PT. Pembangkitan Jawa – Bali tahun 2015. PT. Pembangkitan Jawa – Bali merupakan salah satu perusahaan negara yang bergerak di bidang pembangkitan tenaga listrik. PT. Pembangkitan Jawa – Bali adalah anak perusahaan dari PT. PLN. PT. Pembangkitan Jawa – Bali melaksanakan kegiatan usaha antara lain sebagai penyedia tenaga listrik yang ekonomis, bermutu tinggi dan andal, melaksanakan pembangunan dan pemasangan pembangkit, pemeliharaan dan pengoperasian pembangkit, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan kegiatan perseroan dalam rangka memanfaatkan secara maksimal potensi yang dimiliki. (www.ptpjb.com).

Dari berbagai kegiatan yang rutin diadakan dan aktivitas publikasi tentang perusahaan, peneliti melihat bahwa perusahaan mendapatkan publikasi dari media massa seperti Bisnis Indonesia, Jawa Pos dan Surabaya Tribunnews.com mengenai kegiatan perusahaan sehingga tujuan *Public Relations* PT. Pembangkitan Jawa – Bali untuk mendapatkan publisitas tercapai. Dan pada bulan Oktober 2015, terjadi peningkatan publisitas tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan. Tak hanya itu, pemberitaan negatif tentang PT. Pembangkitan Jawa – Bali juga berkurang. Pada tahun 2013 terdapat 25 pemberitaan tentang PT. Pembangkitan Jawa – Bali yang terdiri dari 13 berita negatif, 10 berita positif dan 2 berita netral. Pada tahun 2014 terdapat 68 pemberitaan tentang PT. Pembangkitan Jawa – Bali yang terdiri dari 53 berita positif, 11 berita negatif dan 4 berita netral. Sedangkan pada tahun 2015 terdapat 145 pemberitaan tentang PT. Pembangkitan Jawa – Bali yang terdiri dari 101 berita positif, 14 berita negatif, dan 30 berita netral. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan tentunya memerlukan adanya evaluasi. Menurut Harold Oxley (1993), evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil – hasil yang direncanakan sebelumnya, dimana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan untuk menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan di depan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica (2011) yang berjudul *Evaluasi Special Event 'Roadshow with Magicians the Master Indonesia'* menyatakan bahwa ada sejumlah faktor yang sudah dipersiapkan dengan baik. Akan tetapi juga terdapat beberapa keputusan lain yang diambil dengan pertimbangan yang terburu – buru. Sedangkan secara keseluruhan, penyelenggaraan *special event* ini dilakukan dengan baik. Yang menjadi perbedaan penelitian ini ialah penelitian ini mengevaluasi seluruh kegiatan *media relations* yang dilakukan, bukan hanya mengevaluasi *special event*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah metode studi kasus intrinsik dengan sasaran penelitian adalah *Manager* Komunikasi Korporasi dan CSR serta *staff* Komunikasi Korporasi PT. Pembangkitan Jawa – Bali. Batasan penelitian ini

ialah untuk mengevaluasi *media relations* PT. Pembangkitan Jawa – Bali tahun 2015. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2015 – Desember 2015.

Tinjauan Pustaka

Evaluasi

Menurut Harold Oxley (1993), evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil – hasil yang direncanakan sebelumnya, dimana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan untuk menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan di depan. Dalam hal ini menitik beratkan kajian evaluasi dari segi manajemen, dimana evaluasi itu merupakan salah satu fungsi atau unsur manajemen, yang misinya adalah untuk perbaikan fungsi atau sosial manajemen lainnya, yaitu perencanaan.

Menurut Lattimore (2010, p.175), suatu evaluasi program kehumasan dapat dibagi atas tiga tahapan utama, yaitu:

- a. Evaluasi tahap persiapan
Diantara kegiatan yang termasuk dalam tingkatan mengevaluasi persiapan adalah mengkaji kecukupan dari informasi latar yang Anda kumpulkan, kecocokan isi pesan dan format, serta kualitas pesan itu sendiri.
- b. Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi
Diantara kegiatan dalam fase evaluasi implementasi adalah mengukur jumlah pesan yang terkirim (distribusi), jumlah pesan yang memperoleh tempat di media, jumlah orang yang menerima pesan, dan jumlah orang yang mengikuti pesan tersebut.
- c. Evaluasi terhadap dampak
Ketika dampak dievaluasi, praktisi menghitung jumlah atau presentase audiensi yang mempelajari isi pesan, yang mengubah opini mereka, yang mengubah sikap mereka, dan yang berperilaku sesuai yang diharapkan. Mereka juga menentukan apakah masalah terselesaikan atau apakah tujuan tercapai.

Media Relations

Menurut Barbara Averill (1997), “*media relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita” (menurut Iriantara 2005:28 dalam Darmastuti, 2012, p.51). Yosol Iriantara (2005:28), mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan media massa demi membina hubungan yang baik dengan media massa (Soemirat, 2003, p. 128 – 129), yaitu:

1.Konferensi pers
2.Press briefing
3.Press tour
4.Press release
5.Special event
6.Public luncheon
7.Wawancara pers

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam. (Abdurrahman, 2003, p.51). Sedangkan jenis penelitian deskriptif digunakan karena dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik. Studi kasus intrinsik memiliki fokus pada kasus itu sendiri dan merupakan studi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari kasus yang khusus, hal ini disebabkan karena seluruh kekhususan dan keluarbiasaan kasus itu sendiri menarik perhatian (Creswell, 2015, p.131). Misalnya, mengevaluasi program, atau mempelajari seorang siswa yang memiliki kesulitan (Stake, 1995) karena kasus tersebut menghadirkan situasi yang tidak biasa atau unik. Hal ini menyerupai fokus riset naratif, tetapi prosedur analisis studi kasus untuk deskripsi detail tentang kasus tersebut, yang disusun dalam konteksnya atau lingkungannya.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan *media relations* PT. Pembangunan Jawa – Bali tahun 2015. Adapun yang menjadi sumber penelitian ini adalah *Manager* Komunikasi Korporat dan *staff* Komunikasi Korporat PT. Pembangunan Jawa – Bali yang berhubungan dengan media. Penelitian ini akan mengevaluasi hasil kegiatan *media relations* yang dijalankan PT. Pembangunan Jawa – Bali tahun 2015. Yang dilihat dalam penelitian ini ialah keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dan publikasi tentang PT. Pembangunan Jawa – Bali.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini terdiri dari internal data, yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder dan eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar. Contoh data sekunder ialah sejarah perusahaan, kegiatan yang diadakan, *press release*, serta kliping liputan kegiatan (Bungin, 2007, p.128). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya – jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan atau tanpa pedoman. Metode wawancara mendalam ini merupakan wawancara yang dilakukan secara informal. Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan

informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang – ulang (Bungin, 2003, p.110).

Temuan Data

Setelah melakukan wawancara dan pengamatan, dikumpulkan beberapa temuan data sesuai dengan tiga tahapan evaluasi yang digunakan. Berikut ialah data sesuai dengan tahapan evaluasi.

- Evaluasi tahap persiapan
Dalam melaksanakan kegiatan *media relations*, riset yang dilakukan hanya riset sederhana. Riset sederhana yang dilakukan hanya rapat dan analisa media. Selain itu, PT. Pembangunan Jawa – Bali juga melaksanakan kegiatan *press gathering*, *media visit*, dan iklan.
- Evaluasi tahap pelaksanaan
Tidak semua staff memahami kegiatan *media relations* yang dilakukan. Berdasarkan asumsi peneliti, hal ini dikarenakan *job description* yang dimiliki berbeda. Dalam pelaksanaannya, ada SOP tetapi tidak tertulis, melainkan hanya berupa kesepakatan bersama
- Evaluasi terhadap dampak
Dampak dari kegiatan *media relations* yang dilakukan ialah reputasi yang baik, hubungan dengan media baik sehingga mudah untuk melakukan branding dan informasi pada publik bisa tersampaikan dengan baik. Untuk kedepannya, PT. Pembangunan Jawa – Bali merencanakan untuk melakukan evaluasi setiap satu tahun sekali. Bentuk evaluasi yang dilakukan berupa kuesioner, wawancara, bahkan dapat keduanya.



Gambar 1. *Press Conference* Gambar 2. *Special event* peresmian PLTS Cirata

Triangulasi Data

Triangulasi memiliki arti sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2008, p.83). Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Jenis triangulasi ini dipilih karena peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan data hasil pengamatan serta hasil wawancara dengan narasumber lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi – dokumentasi yang dimiliki PT. Pembangkitan Jawa – Bali. Hasil wawancara yang didapat akan diuji keabsahannya dengan hasil observasi peneliti, dokumentasi – dokumentasi perusahaan dan hasil wawancara dengan narasumber lainnya, yaitu wartawan dari media Koran Sindo dan wartawan dari media Bisnis Indonesia sehingga data – data yang dikumpulkan memiliki kredibilitas.

Analisis dan Interpretasi

Pada analisis dan interpretasi data, peneliti akan menganalisis dengan membandingkan temuan data hasil observasi dan wawancara yang didapatkan dengan konsep – konsep yang digunakan. Devi Rahmawati, Siti Maesaroh dan Tommy mewakili perusahaan dalam penelitian ini sebagai pihak yang melakukan kegiatan *media relations*. Dhita mewakili media massa dalam penelitian ini. Dimana Dhita merupakan wartawan dari Harian Jawa Pos. Serta Hapsari mewakili media *online* Jurnal1.com. Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat empat proses kerja *Public Relations* yaitu mendefinisikan problem (peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program (Cutlip, 2009, p.320). Empat tahapan proses ini merupakan unsur esensial yang membuat *Public Relations* menjadi fungsi manajemen dan sekaligus fungsi yang dikelola. Kemudian menurut Lattimore (2010, p.175), suatu evaluasi program kehumasan dapat dibagi atas tiga tahapan utama. Tahap yang pertama ialah evaluasi tahap persiapan, tahap kedua ialah evaluasi tahap pelaksanaan dan tahap yang terakhir ialah evaluasi terhadap dampak.

Evaluasi Tahap Persiapan

Evaluasi tahap persiapan merupakan tahapan evaluasi pertama yang diantaranya kegiatan yang termasuk dalam tingkatan mengevaluasi persiapan adalah mengkaji kecukupan dari informasi latar yang dikumpulkan, kecocokan isi pesan dan format, serta kualitas pesan itu sendiri (Lattimore, 2010, p.175). Berdasarkan penuturan Devi Rahmawati tentang kegiatan *media relations*, kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas dari seorang praktisi *Public Relations* yang cukup penting namun belum pernah dievaluasi. Hal ini dikarenakan media massa memiliki peran penting dalam kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Barbara Averill (1997: 28 dalam Darmastuti, 2012, p.51) bahwa “*media relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”.

Sebagai seorang Manajer dalam pelaksanaan kegiatan *media relations* ini, Devi Rahmawati menyatakan bahwa kegiatan *media relations* sangat penting bagi roda kehidupan kinerja perusahaan. Karena menurut beliau, praktisi *Public Relations* dengan media massa memiliki saling ketergantungan. Sebuah media membutuhkan berita untuk diberitakan, sedangkan praktisi *Public Relations* membutuhkan media massa untuk menyampaikan informasi yang dimilliki

perusahaan kepada publiknya yang terbagi menjadi dua (Kasali, 1994), yaitu publik eksternal dan publik internal. Publik internal merupakan pihak – pihak yang berkaitan langsung dengan perusahaan, atau berada di dalam kendali perusahaan, antara lain pemegang saham, manajemen dan *top executive*, karyawan dan keluarga karyawan. Sedangkan publik eksternal merupakan pihak – pihak yang berada di luar kendali perusahaan, antara lain konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas dan pers. Selain itu sebelum kegiatan *media relations* dijalankan, dilaksanakan riset untuk melihat kegiatan apa yang sedang dibutuhkan serta cocok untuk dilaksanakan sekarang ini. Hal ini sesuai dengan konsep tentang empat proses kerja *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip (2009) yang memaparkan bahwa seorang praktisi *Public Relations* harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan.

Peneliti melihat dari hasil wawancara dengan Siti Maesaroh yang menyatakan adanya riset yang dilaksanakan tetapi riset yang dilaksanakan bukanlah riset yang rumit menggunakan hitung – hitungan, jadi riset yang dilaksanakannya berupa rapat. Begitu juga dengan Tommy yang menyatakan bahwa tidak ada riset, melainkan hanya dilaksanakan analisa dari *media profile*-nya. Kemudian setelah melakukan riset, tentunya ada persiapan yang dilaksanakandalam menjalankan *media relations*. Devi Rahmawati menyatakan bahwa persiapan yang dilaksanakasebelum kegiatan *media relations* tersebut dijalankan ialah persiapan materi, selain itu juga ada pengemasan acara. Begitu juga dengan Tommy yang menyatakan bahwa persiapannya lebih ke iklan. Dalam persiapan kegiatan *media relations* tentunya ada pihak – pihak yang terlibat. Peneliti melihat bahwa dalam persiapan kegiatan *media relations*, pihak – pihak yang terlibat ialah para staff Komunikasi Korporasi dan *Branding*. Tak hanya para staff dari Komunikasi Korporasi, *staff* dari divisi lain yang berkaitan dengan kegiatan *media relations* yang dijalankan juga terlibat seperti misalnya saat peresmian Pembangkit Listrik Tenaga Surya. Untuk memberikan jawaban yang pasti, peneliti melakukan triangulasi sumber via *email* dengan Dhita, wartawan dari Harian Jawa Pos dan Hapsari, wartawan dari media *online* Jurnal1.com. Kedua wartawan membenarkan bahwa PT. Pembangkitan Jawa – Bali melakukan kegiatan *media relations*. Akan tetapi kedua jawaban yang diberikan berbeda ketika menjawab apa saja kegiatan *media relations* yang dilaksanakan PT. Pembangkitan Jawa – Bali.

Evaluasi Tahap Pelaksanaan

Lattimore (2010, p. 175) menyatakan bahwa tahap ini adalah tahap dimana kegiatan dalam fase evaluasi implementasi adalah mengukur jumlah pesan yang terkirim (distribusi), jumlah pesan yang memperoleh tempat di media, jumlah orang yang menerima pesan dan jumlah orang yang mengikuti pesan tersebut. Pada tahap ini, peneliti akan melihat bagaimana proses, prosedur dan jumlah liputan yang didapat terkait dengan *media relations* yang dijalankan. Kegiatan yang dilaksanakan PT. Pembangkitan Jawa – Bali cukup banyak seperti yang telah dipaparkan diatas. Dan dalam pelaksanaannya tentunya setiap staff memiliki tugas masing – masing yang harus dijalankan. Seperti Siti Maesaroh, setiap harinya beliau memiliki tugas untuk meninjau dan menganalisis berita yang melibatkan perusahaan, kelistrikan, maupun peraturan – peraturan yang nantinya akan berpengaruh di perusahaan. Selain itu juga beliau membuat klipring berita,

serta *press release* terkait kegiatan *media relations* yang dilaksanakan. Berbeda dengan Tommy yang memiliki tugas untuk membuat *media plan*.

Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations* dibutuhkan adanya *Standard Operational Procedure* yang perlu dijadikan acuan. Peneliti menemukan bahwa PT. Pembangunan Jawa – Bali memberikan SOP untuk pelaksanaan kegiatan *media relations* yang salah satunya ialah *press conference*. Dari hasil wawancara, Devi Rahmawati menunjukkan SOP untuk *press conference* kepada peneliti. Sedangkan pernyataan yang diberikan Siti Maesaroh ialah bahwa tidak ada SOP dalam bentuk tertulis. Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan PT. Pembangunan Jawa – Bali yang pertama ialah *press release*. *Press release* merupakan bentuk informasi yang disebarluaskan kepada pers dan biasanya berupa media cetak (Soemirat, 2004, p. 128 – 129). Peneliti menemukan bahwa PT. Pembangunan Jawa – Bali membuat *press release* terkait kegiatan yang akan diadakan. Frekuensi pembuatan *press release* cukup sering dilaksanakan dan tergantung pada *event*. Selain itu bentuk *press release* yang dimiliki oleh perusahaan juga berbeda – beda. Sarah Silver, (2003:27, dalam Darmastuti, 2012, p. 214 – 215) memaparkan bahwa ada beberapa aturan yang perlu diperhatikan ketika membuat *press release*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan ialah judul, paragraf pertama, isi dari *press release*, format dan distribusi. Dalam format, terdapat elemen – elemen yang mengikuti dalam pembuatan *press release*, yaitu tanggal *release*, *contact person*, judul dan identifikasi organisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan Siti Maesaroh tentang bentuk *press release* yang dibuat di PT. Pembangunan Jawa – Bali. Peneliti menemukan bahwa bentuk *press release* yang dibuat di PT. Pembangunan Jawa – Bali mendekati konsep yang menjadi acuan. Adapun bentuk *press release* PT. Pembangunan Jawa – Bali memiliki kop surat, logo perusahaan, judul, serta *contact person*.

Penulisan *press release* yang baik menjadi satu kebutuhan bagi praktisi *Public Relations*. Sarah Silver (2003:27, dalam Darmastuti, 2012, p.212) mengemukakan bahwa sebuah *press release* harus menjawab beberapa pertanyaan: siapa, apa, dimana, mengapa dan kapan atau yang biasa disingkat dengan 5W. Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang diberikan Devi Rahmawati yang menyatakan bahwa *press release* yang dibuat di PT. Pembangunan Jawa – Bali ialah menggunakan prosedur 5W + 1H serta ditambah dengan unsur edukasi. Untuk memberikan jawaban yang pasti, peneliti melakukan triangulasi sumber via *email* dengan Dhita, wartawan dari media cetak Jawa Pos dan Hapsari, wartawan dari media *online* Jurnal1.com. Kedua wartawan membenarkan bahwa PT. Pembangunan Jawa – Bali pernah membuat dan mengirimkan *press release* kepada mereka.

Kegiatan *media relations* yang berikutnya dijalankan oleh PT. Pembangunan Jawa – Bali ialah *press conference*. *Press conference* merupakan suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh *Public Relations* dan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat di media massa dari wartawan yang diundang. Tujuan diadakannya konferensi pers ialah untuk menyebarkan informasi positif kepada *public* tentang perusahaan, menetralkan atau membantah berita yang tidak benar atau negatif

tentang perusahaan, meningkatkan *image* (citra) yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa, dan membina hubungan secara langsung dengan pers (Soemirat, 2004, p. 128 – 129).Peneliti menemukan bahwa PT. Pembangunan Jawa – Bali pernah melakukan kegiatan *press conference* dan penyelenggaraannya sesudah *event* selesai dilaksanakan. Bentuk kegiatan *press conference* ini bisa dilaksanakan dimana saja tergantung permintaan para direksi. Lattimore (2010, p. 217) mengemukakan bahwa konferensi pers seharusnya hanya digunakan jika beritanya sangat penting serta ketika interaksi diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topik kontroversial dan kompleks. Hal itu sesuai dengan pernyataan yang diberikan Tommy bahwa *press conference* itu baru diadakan ketika isu yang beredar mulai tidak beraturan. Agar konferensi pers dapat berjalan dengan sukses, ada tiga petunjuk yang dipaparkan oleh Lattimore (2010, p.217), yaitu rencanakanlah kegiatan dengan hati – hati, persiapkan pimpinan organisasi atau yang lainnya untuk diwawancarai, serta koordinasikan pertemuan dengan praktisi *Public Relations* yang menjabat sebagai direktur dan *stage manager*. Peneliti menemukan bahwa prosedur yang dimiliki PT. Pembangunan Jawa – Bali tidak semuanya sesuai dengan acuan konsep. Di PT. Pembangunan Jawa – Bali, yang dilaksanakan ialah memilah media massa mana yang akan diundang karena perusahaan menginginkan peliputan dari media massa yang kredibilitasnya tinggi. Berbeda dengan pernyataan Siti Maesaroh yang menyatakan bahwa tidak ada prosedur atau ketentuan secara tertulis.

Kegiatan berikutnya yang dilaksanakan oleh PT. Pembangunan Jawa – Bali ialah *press briefing*. Dalam kegiatan ini, informasi yang disampaikan kepada pers ialah tentang kegiatan yang baru terjadi, juga diadakan tanya – jawab apabila wartawan memiliki pertanyaan atau ingin mengetahui informasi dengan lebih detail (Soemirat, 2004, p. 128 – 129).Peneliti melihat bahwa kegiatan *press briefing* yang dilaksanakan ini tidak sesuai dengan konsep yang menjadi acuan. Hal ini dikarenakan pemahaman yang dimiliki ketiga informan berbeda – beda. Devi Rahmawati dan Siti Maesaroh menyatakan bahwa *press briefing* merupakan kegiatan mem – *briefing* pers terkait ketentuan – ketentuan atau prosedur dalam pelaksanaan kegiatan. Misalnya prosedur keamanan ketika mengikuti acara tertentu di perusahaan yang melibatkan keselamatan. Kemudian untuk pelaksanaan kegiatan *press briefing* ini tidak memiliki prosedur.

Kegiatan *media relations* berikutnya ialah *press tour*. *Press tour* merupakan kegiatan dimana pers diundang oleh perusahaan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Sejumlah wartawan yang memiliki hubungan baik diundang untuk melakukan kunjungan wisata ke *event* khusus selama lebih dari satu hari untuk meliput kegiatan tertentu secara langsung (Soemirat, 2004, p. 128 – 129).Peneliti melihat bahwa kegiatan *press tour* yang dilaksanakan oleh PT. Pembangunan Jawa – Bali yang diadakan tergantung dengan *event* yang sedang diadakan. Misalnya peresmian Pembangkit Listrik Tenaga Surya. Media massa diundang untuk meliput kegiatan peresmian tersebut. Kegiatan *press tour* ini tidak memiliki prosedur dan tidak murah, tetapi manfaat dari sisi kehumasan bisa jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, karena besarnya biaya ini, biasanya pihak humas hanya mengikutsertakan beberapa orang wartawan saja.Selain itu juga ada pemberian *merchandise* berupa kaos atau topi.Kedua wartawan membenarkan

bahwa PT. Pembangkitan Jawa – Bali pernah mengadakan *press tour* dan mengundang mereka. Akan tetapi pernyataan yang diberikan wartawan dengan pernyataan yang diberikan pihak perusahaan berbeda. Wartawan menyatakan bahwa kegiatan tersebut baru sekali diadakan, berbeda dengan pernyataan Devi Rahmawati yang menyatakan bahwa kegiatan *press tour* ini diadakan per semester.

Kegiatan *media relations* berikutnya ialah *special event*. *Special event* merupakan suatu peristiwa khusus yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera *public*. Misalnya seperti peringatan ulang tahun perusahaan, *open house* dan peresmian gedung baru. Biasanya pers diundang untuk meliput kegiatan khusus ini (Soemirat, 2004, p. 128 – 129). Peneliti menemukan bahwa kegiatan *special event* ini dilakukan dengan rutin. Sebagai contoh ialah ulang tahun perusahaan yaitu HUT PJB yang diadakan setiap tahun. Kemudian juga ada *special event* lainnya seperti peresmian unit pembangkitan. Kegiatan *special event* yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali sesuai dengan konsep yang menjadi acuan.

Kegiatan *media relations* berikutnya ialah *public luncheon* yang merupakan suatu kegiatan dimana *Public Relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wartawan sehingga pihak pers bisa bertemu dengan pimpinan perusahaan untuk mengetahui perkembangan yang dialami oleh perusahaan (Soemirat, 2004, p. 128 – 129). Dalam kegiatan ini, peneliti menemukan bahwa kegiatan *press luncheon* yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali tidak berbeda jauh dengan konsep yang menjadi acuan. Kegiatan *press luncheon* yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali merupakan kegiatan yang bersifat informal dan tidak melibatkan para direksi atau pimpinan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti Maesaroh, peneliti menemukan bahwa dulu pernah dilakukan kegiatan *press luncheon* yang melibatkan para direksi atau pimpinan perusahaan. Akan tetapi kegiatan itu sudah lama sekali tidak dilakukan. Sedangkan Devi Rahmawati menyatakan bahwa kegiatan *press luncheon* yang bersifat informal ini dilakukan setiap dua bulan sekali.

Kegiatan *media relations* yang terakhir ialah wawancara pers. Wawancara pers merupakan kegiatan yang bersifat pribadi dan individual. Pada kegiatan ini terdapat dua tipe wawancara, yaitu tipe wawancara yang sudah direncanakan dan tipe wawancara spontan (Soemirat, 2004, p. 128 – 129). Dalam kegiatan ini, peneliti menemukan bahwa PT. Pembangkitan Jawa – Bali pernah melakukan kegiatan ini dan frekuensi dilakukannya sesuai dengan kebutuhan. Dalam pelaksanaan kegiatan ini juga terdapat prosedur yang menjadi acuan dalam proses pelaksanaannya.

Evaluasi Terhadap Dampak

Evaluasi terhadap dampak ialah ketika dampak dievaluasi dengan cara praktis menghitung jumlah atau presentase audiensi yang mempelajari isi pesan, yang mengubah opini mereka, yang mengubah sikap mereka, dan yang berperilaku sesuai yang diharapkan. Mereka juga menentukan apakah masalah terselesaikan

atau apakah tujuan tercapai (Lattimore, 2010, p.175). Akan tetapi, dikarenakan PT. Pembangkitan Jawa – Bali belum pernah melakukan evaluasi untuk kegiatan *media relations* yang dijalankan, maka peneliti mewawancarai ketiga informan dengan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan evaluasi yang nantinya akan dilakukan oleh PT. Pembangkitan Jawa – Bali. Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*, tentunya ada media massa yang menjadi sasaran perusahaan. Selain itu juga pasti ada cara – cara yang digunakan untuk mendekati media massa tersebut. Begitu juga dengan PT. Pembangkitan Jawa – Bali.

Ketika suatu kegiatan dijalankan, tentunya ada dampak yang muncul dari kegiatan tersebut, entah dampak positif maupun dampak *negative*. Peneliti menemukan bahwa kegiatan *media relations* yang dijalankan PT. Pembangkitan Jawa – Bali membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pemberitaan negatif tentang PT. Pembangkitan Jawa – Bali minim. Meskipun ada pemberitaan yang negatif, tetapi pasti pemberitaan yang positif lebih banyak muncul apabila memiliki hubungan yang baik dengan media. Meskipun kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh PT. Pembangkitan Jawa – Bali belum pernah dievaluasi, keefektifan kegiatan tersebut dinyatakan belum efektif oleh Devi Rahmawati dan Siti Maesaroh. Berbeda dengan Tommy yang menyatakan bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan sudah efektif.

Simpulan

PT. Pembangkitan Jawa – Bali merupakan salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan *media relations*. Kegiatan ini dilakukan dibidang Komunikasi Korporasi dan CSR. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *media relations* dilakukan oleh seluruh staff Komunikasi Korporasi. Bentuk kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh PT. Pembangkitan Jawa – Bali pun beragam, yaitu *press conference*, *press release*, *press briefing*, *press tour*, *public luncheon*, *special event* dan wawancara pers. Tujuan dilaksanakannya kegiatan *media relations* ialah agar hubungan dengan media menjadi baik, informasi yang dimiliki perusahaan tersampaikan pada publiknya, membentuk *brand image* dan mendukung roda kehidupan kinerja perusahaan. Namun, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT. Pembangkitan Jawa – Bali belum pernah dievaluasi sama sekali. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak tahu keefektifan dari kegiatan *media relations* yang dilakukan.

Hasil evaluasi kegiatan *media relations* tahun 2015 yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali masih belum efektif. Hal ini juga dipaparkan oleh wartawan Harian Jawa Pos dan wartawan Jurnal1.com yang menyatakan bahwa kegiatan *media relations* yang dijalankan belum efektif. Dikatakan belum efektif karena berdasarkan penemuan peneliti, tingkat pengetahuan masyarakat terhadap PT. Pembangkitan Jawa – Bali masih kurang.

Dalam mengevaluasi kegiatan *media relations* terdapat tiga tahap evaluasi, yaitu evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan dan evaluasi terhadap dampak. Pada evaluasi tahap persiapan, bidang Komunikasi Korporasi tidak melakukan riset yang hitung – hitungan. Riset yang dilakukan hanyalah sebatas

rapat dan analisis media. Analisis media dilakukan agar bisa memilah media massa mana saja yang memiliki kredibilitas tinggi dalam meliput kegiatan yang dilakukan.

Kemudian pada evaluasi tahap pelaksanaan, kegiatan – kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT. Pembangunan Jawa – Bali memiliki prosedur dan bentuk kegiatan yang berbeda. Tak hanya itu, dalam proses pelaksanaan kegiatan *media relations*, tidak semua kegiatan yang dilakukan itu diliput oleh media massa. Berdasarkan hasil triangulasi sumber dengan wartawan Harian Jawa Pos dan Jurnal1.com, PT. Pembangunan Jawa – Bali masih kurang dalam pelaksanaannya. Tidak semua kegiatan dari *media relations* tersebut melibatkan wartawan misalnya ketika ulang tahun perusahaan. Tahap yang terakhir ialah evaluasi terhadap dampak. PT. Pembangunan Jawa – Bali belum pernah mengevaluasi kegiatan *media relations* yang dilakukan. Apabila nanti kedepannya akan diadakan evaluasi, maka frekuensi pelaksanaan evaluasi tersebut ialah dalam satu tahun dilakukan satu kali evaluasi. Bentuk evaluasi yang dilakukan bisa berupa kuesioner, wawancara, atau bahkan keduanya.

Dampak dari kegiatan *media relations* ini ialah PT. Pembangunan Jawa – Bali memiliki reputasi yang cukup baik meskipun kegiatan *media relations* yang dilaksanakan kurang efektif dan masyarakat menjadi lebih tahu tentang PT. Pembangunan Jawa – Bali. Kegiatan *media relations* ini mendapatkan dukungan dari perusahaan. Adapun dukungan yang diberikan ialah berupa dukungan materi, fasilitas untuk pers, serta keterbukaan direksi atau pimpinan pada media massa.

Daftar Referensi

- Abdurrachman, Oemi. (2003). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2003). *Dasar – dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glenn M. (2000). *Effective Public Relations*. Eight Edition. Prentice – Hall.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Iriantara, Yosol, (2005) *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Oxley, Harold. (1989). *The Principles of Public Relations*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.