

Evaluasi Program *Media Relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya Tahun 2016

Vania Intar Zerlinda, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
vizerlinda95@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya. Program *media relations* yang dijalankan merupakan program harian dan bulanan yang dijalankan oleh Unit *Public Relation* dan Media. Tujuan utamanya yakni meningkatkan *corporate image*. Sementara beberapa sarannya adalah untuk menjaga hubungan baik dengan media, mengendalikan risiko reputasi, dan mendokumentasikan kegiatan perusahaan. Program *media relations* yang menjadi tinjauan penelitian diambil berdasarkan pada identitas perusahaan, yaitu visi, misi, nilai, budaya, dan logo perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menjelaskan secara terstruktur mengenai titik rawan yang dapat menghambat program *media relations*. Titik rawan ditemukan melalui suatu evaluasi dengan menggunakan metode audit mini komunikasi melalui wawancara mendalam. Tiga aspek audit mini komunikasi yang ditinjau adalah aspek manajemen, organisasi, dan komunikasi. Hasil temuan data dijelaskan dengan analisis dari beberapa teori dan konsep *public relations* dalam melakukan program *media relations*. Adapun titik rawan yang ditemukan dalam program *media relations* adalah sistem organisasi yang meletakkan *public relations* sebagai pelaksana bukan pembuat kebijakan perusahaan, pemetaan media sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat yang kurang terdata, serta sumber daya manusia yang kurang terbekali secara pelatihan dan ilmu teori *public relations*, jurnalistik, dan *media relations*.

Kata Kunci: Evaluasi Program *Media Relations*, Audit Mini Komunikasi, Bank Jatim.

Pendahuluan

Unit *Public Relation* dan Media Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya bertugas menjalankan berbagai media perusahaan untuk memperkenalkan dan mempertahankan reputasi Bank Jatim. Sebagai sarana promosi dan publikasi serta meningkatkan *corporate image*, secara berkala Bank Jatim juga ikut serta dalam acara-acara yang dilakukan pihak-pihak lain di luar perusahaan dengan pemberitaan berupa siaran pers pada media cetak dan elektronik. Diantara semua media yang dijalankan, Bank Jatim menjadikan relasi langsung dengan pihak media atau wartawan (*media relations*) sebagai kekuatan tersendiri dalam pemberitaan terkait perusahaan.

Media relations Bank Jatim paling banyak dilakukan dengan media cetak yang didukung dan dilatarbelakangi oleh informasi dari divisi-divisi dan jajaran direksi

terkait untuk menjamin kredibilitas pemberitaan. Data internal Unit *Public Relation* dan Media Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya (2016) mencatat ada enam program kerja terkait media, antara lain (1) publikasi dan *update website*, (2) pelaksanaan kegiatan promosi dan iklan, (3) publikasi dan *update social media*, (4) *media visit*, (5) pelaksanaan dokumentasi *event*, serta (6) *monitoring* pemberitaan di media massa. Publikasi dan *update website*, pelaksanaan kegiatan promosi dan iklan, serta publikasi dan *update social media* untuk meningkatkan *corporate image* Bank Jatim. *Media visit* untuk menjaga hubungan baik dengan media. Pelaksanaan dokumentasi *event* untuk keperluan dokumentasi kegiatan. *Monitoring* pemberitaan di media massa sebagai pengendali risiko reputasi.

Selama menjalankan program *media relations* hingga saat ini memang belum pernah mengalami konflik atau krisis. Bahkan berdasarkan pengalaman Unit *Public Relation* dan Media, halangan terbesar justru ada pada pengeluaran anggaran. Satu keganjalan lain dalam pelaksanaan program *media relations* yang dijalankan Unit *Public Relation* dan Media Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya juga ada pada evaluasi kinerja Unit *Public Relation* dan Media. Hingga saat ini belum pernah dilakukan evaluasi terkait program *media relations* secara formal dan ilmiah tertulis. Salah satu alasannya adalah karena dalam unit tersebut tidak ada staf yang berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi sehingga terjadi kebingungan mengenai cara mengevaluasi.

Terkait melakukan program *media relations* yang baik, perusahaan perlu mengikuti tahapan-tahapan *media relations*, yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian dan perumusan masalah dapat dimasukkan sebagai bagian dari proses perencanaan *media relations*. *Media relations* membaca opini publik dan menyiapkan tindakan bila ternyata opini publik berkontraproduktif bagi organisasi (Iriantara, 2008, p.14). Karena itu penting dilakukan perencanaan, berdasarkan hasil riset untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008, p.19-20).

Dari semua hal *public relations*, dampak objektif adalah prioritas tertinggi. Dampak objektif dari pemberitaan media mengenai perusahaan harus dapat diukur dengan menilai pemaparan pesan dalam media (Kumar, Hendrix, dan Hayes, 2013, p.60). Untuk mendapatkan dampak objektif diperlukan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Melalui evaluasi dapat diketahui bagaimana efektivitas program atau kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi. Dapat pula dilakukan penelitian aspek-aspek program atau kegiatan yang memerlukan penyempurnaan atau perbaikan. Bahkan evaluasi dapat digunakan untuk memutuskan apakah suatu program atau kegiatan dilanjutkan atau dihentikan.

Banyak metode evaluasi yang dapat digunakan. Pada jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode audit mini komunikasi melalui wawancara mendalam. Metode evaluasi audit mini komunikasi digunakan untuk memeriksa kemampuan dan kebutuhan perusahaan atas program *media relations* dengan memperhitungkan apa yang dimiliki perusahaan (Iriantara, 2008, p.48). Selain itu juga, untuk mengetahui titik rawan yang dapat menciptakan persoalan atau hambatan dalam menjalankan program *media relations* dengan meninjau program *media relations* tahun 2016.

Hal ini membuat berbeda dengan penelitian-penelitian lain. Pertama, Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya merupakan Bank Pembangunan Daerah yang memiliki

banyak prestasi dan penghargaan, memiliki intensitas pemberitaan yang terus meningkat pada tahun 2014-2016, memiliki intensitas pemberitaan paling tinggi di media cetak dibanding Bank Pembangunan Daerah lainnya. Kedua, namun tidak semua program *media relations* dijalankan secara rutin. Tidak adanya *action plan* secara rinci menjadi salah satu fenomena yang terjadi. *Action plan* yang dilakukan hanya sebatas penentuan tujuan atau rencana awal dan tidak rinci hingga pelaksanaan ataupun evaluasi. Bahkan hingga saat ini belum pernah dilakukan evaluasi formal terkait program *media relations* Bank Jatim.

Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut, peneliti menetapkan sasaran penelitian yakni melakukan evaluasi program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya tahun 2016. Evaluasi akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode audit mini komunikasi melalui wawancara mendalam. Dalam audit mini komunikasi, aspek penting yang akan dievaluasi dan menjadi batasan penelitian adalah aspek manajemen, organisasi, dan komunikasi (Hardjana, 2000, p. 146).

Tinjauan Pustaka

Konsep *Public Relations*

Rex F. Harlow (dalam Cutlip, Center, & Broom, 2006, p.5) mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan menjadi lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. *Public relations* melibatkan manajemen masalah atau manajemen isu, membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini mengenai opini publik. *Public relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Dalam hal ini *public relations* sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*) dengan menggunakan alat utama, yakni riset dan komunikasi yang sehat dan etis.

Teori *Excellence* dalam *Public Relations*

Teori *excellence* menganggap *public relations* bukan lagi sekadar sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi (*inhouse reporter*). *Public relations* dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer menggunakan penelitian dan dialog membangun hubungan yang sehat dengan publiknya (Kriyantono, 2014, p.106).

Teori *Encroachment* dalam *Public Relations*

Teori *encroachment* membahas fenomena *public relations* yang dilakukan oleh orang-orang bukan berlatar belakang pendidikan ilmu *public relations* atau ilmu komunikasi (Kriyantono, 2014, p.267). Dalam organisasi, pengambilalihan dapat terjadi ketika pimpinan organisasi atau top manajemen mempekerjakan, mempromosikan, atau memindahkan individu dari beberapa departemen dan/atau profesi lain di luar departemen *public relations* untuk melakukan peran manajerial praktisi *public relations* (Lauzen, 1992, dikutip di Lee, 2005; Swanger, 2008,

dalam Kriyantono, 2014, p.267). Orang-orang “*nonpublic relations*” ini selanjutnya dapat melemahkan fungsi *public relations* yang sebenarnya (Bowen, 2006; Swanger, 2008, dalam Kriyantono, 2014, p.267).

Media Relations

Philip Lesly (1991, p.20) mendefinisikan *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. *Media relations* dijalankan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Tahapan-tahapan dalam proses *media relations*, yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Iriantara, 2008, p.46).

Tahap perencanaan dalam proses *media relations* sebagai usaha mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan dengan memperhitungkan aspek-aspek internal dan eksternal organisasi. Dalam tahap implementasi, sangat penting untuk melakukan *monitoring* dan pelaksanaan yang sesuai dengan kebijakan. sebagai pedoman melakukan tindakan perbaikan sesuai perencanaan. Tahap evaluasi, merupakan keharusan untuk mengetahui efektivitas program dalam mencapai tujuan organisasi dengan memeriksa perencanaan dan implementasi.

Audit Mini Komunikasi sebagai Metode Evaluasi

Proses evaluasi dalam *media relations* menetapkan dampak objektif sebagai prioritas tertinggi (Kumar, Hendrix, & Hayes, 2013, p.59). Proses evaluasi pada *media relations*, yakni mengevaluasi dampak yang objektif dan mengevaluasi hasil yang objektif.

Audit mini mempunyai tujuan yang sama dengan audit komunikasi menyeluruh, yakni meningkatkan kinerja program komunikasi. Perbedaannya adalah audit mini tidak dapat menghasilkan informasi yang serinci dan selengkap hasil dari audit total (Susan Cluff, dalam Hardjana, 2000, p.144). Alat dan metode audit mini secara khusus dirumuskan sebagai alat untuk menentukan titik-titik rawan, mendokumentasi dan menguji program atau prosedur kerja, mendapatkan umpan balik, serta membuat berbagai rekomendasi.

Empat aspek penting dalam metode audit mini komunikasi penelitian ini adalah aspek manajemen, organisasi, komunikasi, dan umpan balik (Hardjana, 2000, p.146). Aspek manajemen meliputi pandangan dan kebijakan. Aspek organisasi meliputi prosedur kerja, sistem, dan sumber daya. Aspek komunikasi meliputi komunikasi internal dan eksternal dengan bentuk tertulis dan lisan. Aspek umpan balik meliputi saluran, frekuensi, dan hasil.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode audit mini komunikasi melalui wawancara mendalam. Dalam audit mini komunikasi, terdapat empat aspek penting yang dilihat, antara lain (1) manajemen, meliputi pandangan dan kebijakan; (2) organisasi, meliputi prosedur kerja, sistem dan

sumber daya; (3) komunikasi, meliputi internal, eksternal, dengan bentuk tertulis dan lisan; (4) umpan balik yang meliputi saluran-saluran, frekuensi, dan hasilnya (Hardjana, 2000, p.146).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak Unit *Public Relation* dan Media Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya yang mengetahui dan terlibat secara langsung dalam program *media relations* tahun 2016, masih berkecimpung di Unit *Public Relation* dan Media hingga saat ini, bersedia diwawancara, dan bersedia menjelaskan secara terbuka mengenai baik maupun buruknya keadaan organisasi yang sebenarnya terkait program *media relations* tahun 2016. Selain itu, pemilihan informan menyesuaikan berdasarkan tiga aspek dalam audit mini komunikasi yang menjadi batasan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan tiga informan, yaitu Evi sebagai Penyelia Unit *Public Relation* dan Media; Wisnu, Kanda, dan Mira sebagai Staf Unit *Public Relation* dan Media; Avan sebagai Pimpinan Sub Divisi Komunikasi Eksternal; dan Slamet sebagai Pimpinan Sub Divisi *Investor Relation*.

Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2009, p.95) mengemukakan tiga langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, *display* atau penyajian data, dan verifikasi data. Reduksi data berarti memfokuskan pada hal-hal yang penting, *display* atau penyajian data dilakukan dengan narasi teks. Verifikasi data berarti menarik kesimpulan dan memverifikasinya.

Temuan Data

Berikut adalah hasil temuan data mengenai Evaluasi Program *Media Relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya. Hasil temuan ini terbagi dalam tiga bagian besar berdasarkan aspek audit komunikasi dalam batasan penelitian.

Aspek Manajemen

Program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya dilaksanakan oleh Unit *Public Relation* dan Media di bawah Sub Divisi Komunikasi Eksternal di dalam *Corporate Secretary*. Setiap program *media relations* disusun bersama dalam unit terlebih dahulu, kemudian diajukan kepada Pimpinan Sub Divisi Komunikasi Eksternal, yang nantinya akan berlanjut ke Pimpinan *Corporate Secretary*. Perencanaan program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya tahun 2016 dilakukan oleh Penyelia terdahulu sebelum terjadi pergantian Penyelia pada Bulan Maret 2016.

Keenam program *media relations* yang disusun cenderung pada relasi dengan pihak media dalam pelaksanaannya. Karena perbaikan pelaksanaan program dan kinerja *media relations* termasuk baru setelah pergantian Penyelia, maka perencanaan yang dilakukan tidak banyak mendasarkan pada hasil evaluasi program-program terdahulu, melainkan lebih melihat realita dan kebutuhan Bank

Jatim di tahun 2016. Setiap kebijakan dan kewenangan untuk memberi pernyataan mengenai perusahaan adalah pada jajaran manajemen. Jika mendesak dan jajaran manajemen tidak siap memberi jawaban, sudah menjadi tugas Unit *Public Relation* dan Media melakukan konfirmasi kepada pihak media untuk menunggu dengan sabar hingga Bank Jatim dapat memberikan informasi yang tepat sesuai dengan realita atau fenomena.

Pemeriksaan program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya tidak pernah dilakukan secara tertulis untuk menjadi arsip internal. Namun setiap akhir tahun selalu ada laporan evaluasi yang diserahkan kepada Divisi Perencanaan Strategis sebagai hasil pertanggungjawaban selama satu tahun. Evaluasi dalam pihak manajemen pada tahun 2016 lebih menitikberatkan pada keefektifan penggunaan anggaran Unit *Public Relation* dan Media.

Aspek Organisasi

Secara organisasi, perencanaan program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya dilakukan oleh beberapa pihak, yakni berkaitan dengan divisi lain maupun publik eksternal. Beberapa divisi yang ikut terlibat adalah Divisi Sumber Daya Manusia, Divisi Perencanaan Strategis, dan Divisi Umum. Sedangkan publik eksternal yang ikut terlibat dalam perencanaan program *media relations* sebagian besar adalah para media dan vendor.

Salah satu staf Unit *Public Relation* dan Media yang lama menjabat dalam unit ini menyatakan bahwa sumber daya manusia yang ada telah memadai, baik secara kuantitas maupun kualitas. Hanya saja memang masih diperlukan usaha untuk belajar secara otodidak mengenai jurnalistik, *public relations*, dan hal-hal lain terkait *media relations*. Selain otodidak, pernah sesekali para staf unit mengikuti pelatihan atau pembekalan mengenai jurnalistik yang diadakan oleh beberapa pihak media. Sehingga pengetahuan yang dimiliki para staf unit adalah berasal dari pengalaman praktik langsung dalam menjalankan program-program *media relations* Bank Jatim.

Selain perencanaan secara sumber daya manusia, dalam setiap program *media relations* Bank Jatim memiliki alur kerja yang lebih dikenal dengan istilah *flowchart*. Dari enam program *media relations* tahun 2016 yang disusun lengkap dengan tolok ukur dan tujuan programnya, tidak semua program memiliki alur kerja secara tertulis. Program-program yang memiliki alur kerja secara tertulis adalah (1) publikasi dan *update website*, (2) pelaksanaan kegiatan promosi dan iklan, (3) pelaksanaan dokumentasi *event*, dan (4) *monitoring* pemberitaan di media massa.

Aspek Komunikasi

Perencanaan program dalam aspek komunikasi Bank Jatim dengan sengaja menyediakan beberapa *social media* dan media-media *online* yang diyakini dapat menjangkau publik eksternalnya. *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube* adalah *social media* yang Bank Jatim maksimalkan sebagai media komunikasi dengan publik eksternal, khususnya dengan masyarakat. Sedangkan untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak media, Bank Jatim menyiapkan aplikasi *WhatsApp*, *email*, dan *SMS* untuk menjaga privasi pesan yang sedang didiskusikan dan menjadi rahasia perusahaan.

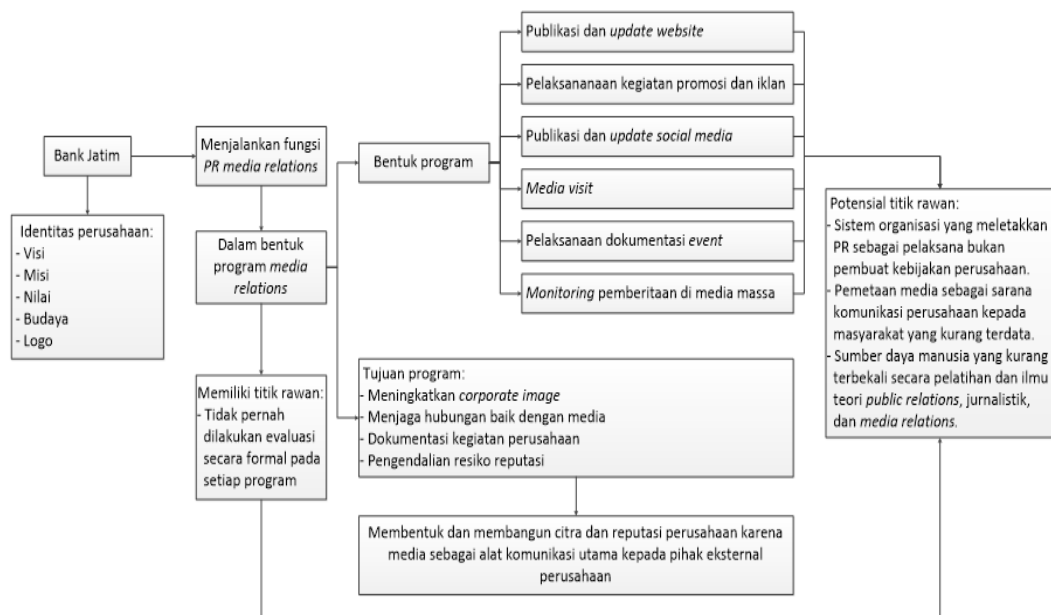
Tidak ada perencanaan khusus mengenai bagaimana komunikasi program-program *media relations* akan dilakukan. Ketika komunikasi diperlukan, maka Unit *Public Relation* dan Media akan langsung melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada. Adapun perencanaan pemetaan media-media kerjasama. Pemetaan tidak direncanakan secara arsip, melainkan hanya lisan dan didasarkan dari diskusi unit serta pertimbangan sejarah kerjasama. Sama dengan penggunaan media komunikasi yang tidak menentu dilakukan secara rutin atau terjadwal, program *media relations* yang Bank Jatim lakukan dengan pihak media tidak dapat dijadwalkan.

Program-program khusus dengan pihak media, seperti *press conference* atau *press gathering* pun tidak dijadwalkan secara rinci, melainkan hanya ditentukan bahwa setiap tiga bulan sekali harus melakukan *press conference* dan *press gathering*. Sementara itu, cara Bank Jatim untuk menarik perhatian pihak media agar bersedia melakukan kerjasama adalah melalui relasi sehari-hari, seperti memberi ucapan selamat HUT, ucapan partisipasi terhadap kegiatan-kegiatan yang pihak media lakukan, bahkan melakukan telepon-telepon keakraban untuk sekadar menanyakan kabar dan saling bercerita.

Analisis dan Interpretasi

Bank Jatim memiliki nama resmi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. sebagai perusahaan perbankan Bank Jatim memiliki berbagai jenis produk dan layanan yang berkaitan dengan tabungan dan pembayaran. Dalam struktur organisasinya, Unit *Public Relation* dan Media berada di dalam Sub Divisi Komunikasi Eksternal pada Divisi *Corporate Secretary*. Program utama dalam unit ini adalah melakukan program *media relations* untuk meningkatkan identitas perusahaan kepada masyarakat.

Hasil analisis dan interpretasi penelitian ini dapat dilihat melalui bagan sebagai berikut:



Bagan 4.9. Evaluasi Program *Media Relations* Bank Jatim Tahun 2016

Titik rawan utama dalam penelitian ini terletak pada posisi *public relations* yang berada pada posisi paling bawah organisasi. Fenomena ini sesuai dengan teori *teori encroachment* membahas dalam organisasi, pengambilalihan dapat terjadi ketika pimpinan organisasi atau *top management* mempekerjakan, mempromosikan, atau memindahkan individu dari beberapa departemen dan/atau profesi lain di luar departemen *public relations* untuk melakukan peran manajerial praktisi *public relations* (Lauzen, 1992, dikutip di Lee, 2005; Swanger, 2008, dalam Kriyantono, 2014, p.267).

Ada beberapa faktor penyebab terjadinya *teori encroachment*. Pertama, pemahaman yang salah terhadap fungsi *public relations* bagi operasional organisasi (Swanger, 2008, dalam Kriyantono, 2014, p.268). Kedua, budaya organisasi yang tertutup. Ketiga, masih sedikitnya praktisi yang berlatar belakang pendidikan *public relations* (Cutlip & Center, 2006, dalam Kriyantono, 2014, p.268). Keempat, pengambilalihan ketika praktisi *public relations* tidak memiliki akses langsung kepada kelompok dominan.

Aspek Manajemen

Pada penelitian audit mini komunikasi ini, terdapat evaluasi mengenai aspek manajemen, yakni pada pemberi pandangan dan penentu kebijakan (Hardjana, 2000, p.146). Berdasarkan wawancara dengan penyelia unit dan pimpinan sub divisi didapatkan adanya perbedaan pandangan perusahaan atau filsafat organisasi yang berguna untuk pengembangan program (Hardjana, 2000, p.164). Perbedaan pandangan mengenai program *media relations* ditinjau dari empat indikator, yakni fungsi, tujuan, sasaran, dan evaluasi.

Menurut pandangan manajemen Bank Jatim, fungsi *public relations* dalam perusahaan adalah menjadi jalur utama dalam pelaksanaan komunikasi dan publikasi dengan pihak eksternal sesuai dengan standar dan kebijakan demi meningkatkan *corporate image*. Namun menurut pandangan Unit *Public Relation* dan Media sebagai pelaku utama fungsi manajemen komunikasi menyatakan bahwa reputasi perusahaan ada pada strategi program dan komunikasi yang telah disusun bahkan dijalankan selama satu tahun. Fungsi dari keenam program *media relations* yang Bank Jatim lakukan pun berbeda-beda.

Pihak manajemen dan *public relations* memiliki tujuan meningkatkan *corporate image*. Hanya saja karena pandangan fungsi *public relations* kurnag sama, maka tujuan yang menjadi visi manajemen terhadap *public relations* dengan tujuan yang menjadi visi *public relations* tidak begitu konsisten. Menurut pihak manajemen dan *public relations*, evaluasi program *media relations* adalah bentuk tanggung jawab kepada pihak yang memutuskan kebijakan dan perijinan pelaksanaan program. Evaluasi kinerja secara detail maupun keseluruhan, tidak begitu difokuskan melainkan hanya dilakukan secara lisan dalam diskusi unit.

Aspek Organisasi

Dalam penerapan program *media relations* Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya, secara aspek organisasi banyak dilakukan dalam perihal prosedur kerja dan sumber daya manusia. Sedangkan sistem organisasi disusun dan ditetapkan oleh divisi lain, sehingga Unit *Public Relation* dan Media lebih mengarah pada

prosedur kerja dalam unit saja, yakni mengenai relasi dengan para media dan bagaimana mengembangkan media-media komunikasi yang dimiliki Bank Jatim. Dalam evaluasi program *media relations* ini, aktivitas *public relations* yang menjadi fokus penelitian adalah mengenai relasi dengan media. Jika didasarkan pada teori Cutlip, Center, & Broom (2006, p.40), aktivitas-aktivitas *public relations* yang dilakukan meliputi menulis dan mengedit, hubungan dan penempatan media, riset, manajemen dan administrasi, acara spesial, dan kontak. Sementara didasarkan pada teori Wardhani (2008, p.14) aktivitas-aktivitas *media relations*, antara lain: (1) pengiriman *press release*, (2) menyelenggarakan *press conference*, (3) menyelenggarakan *media gathering*, (4) menyelenggarakan *press tour*, (5) menyelenggarakan *special event*, (6) menyelenggarakan wawancara khusus, dan (7) menjadi narasumber media.

Dalam implementasi program *media relations*, peran *public relations* yang dilakukan adalah sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p.45-47). Posisi jabatan Unit *Public Relation* dan Media yang berada pada jajaran paling bawah dalam Bank Jatim membuat hampir semua kebijakan program *media relations* harus melalui jajaran manajemen perusahaan, yakni direksi dan pimpinan divisi. Namun peran-peran *public relations* ditentukan juga oleh subsistem lain yang memperkuat dalam pencapaian tujuan organisasi.

Aspek Komunikasi

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staf Unit *Public Relation* dan Media, Bank Jatim melakukan kegiatan komunikasi melalui media-media komunikasi resmi milik Bank Jatim. Terjadi keseimbangan model komunikasi. Tiga program *media relations* yang mana menggunakan komunikasi asimetris adalah publikasi dan *update* pada *website*, pelaksanaan kegiatan promosi dan iklan, serta publikasi dan *update* pada *social media*. Sedangkan tiga program *media relations* lainnya menggunakan komunikasi simetris yang meliputi program *media visit*, pelaksanaan dokumentasi *event*, dan *monitoring* pemberitaan di media massa. (Grunig, dalam Khodarahmi, 2009, p.3),

Program *media relations* ini meliputi beberapa elemen komunikasi, yakni pengirim pesan, pesan, media, penerima pesan, dampak, waktu, dan gangguan. Dampak yang diharapkan didasari oleh tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, antara lain meningkatkan *corporate image*, menjaga hubungan baik dengan media, mengendalikan risiko reputasi, dan mendokumentasikan kegiatan perusahaan. Elemen waktu meliputi dampak jangka panjang dan dampak jangka pendek disesuaikan dengan kebutuhan pencapaian tujuan perusahaan dan program *media relations*.

Walaupun setiap elemen komunikasi dapat dikategorikan, hambatan dalam melakukan komunikasi tetap pasti terjadi. Memang tidak begitu krusial, namun hambatan-hambatan komunikasi dapat menimbulkan masalah baik dengan pihak perusahaan maupun dengan publik eksternalnya. Beberapa hambatan yang dapat terjadi, misalnya perbedaan materi berita, kesalahan *contact person*, dan keterbatasan informasi untuk diberitakan kepada publik eksternal. Karena itu untuk meminimalkan terjadinya hambatan diperlukan konsistensi elemen-elemen komunikasi lainnya agar setiap program dapat berjalan sesuai rencana.

Simpulan

Dari ketiga aspek yang dievaluasi, didapatkan kesimpulan bahwa Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya memiliki beberapa titik rawan dalam menjalankan program *media relations* tahun 2016. Pertama, sistem organisasi yang meletakkan *public relations* sebagai pelaksana bukan pembuat kebijakan perusahaan. Kedua, pemetaan media sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat yang kurang tertata. Ketiga, sumber daya manusia yang kurang terbekali secara pelatihan dan ilmu teori *public relations*, jurnalistik, dan *media relations*. Ketiga titik rawan ini memang tidak begitu krusial dalam menimbulkan krisis. Namun jika terus dibiarkan dalam kebijakan-kebijakan yang tidak jelas atau membingungkan, tentu dapat menjadi peluang tidak maksimalnya program *media relations* ditahun-tahun mendatang.

Untuk itu peneliti memberi rekomendasi bahwa perusahaan perlu membuat riset sederhana sebelum melaksanakan program dan melakukan evaluasi secara formal terarsip setelah program selesai dilakukan. Kedua, penting untuk perusahaan memperjelas kembali wewenang dan posisi Unit *Public Relation* dan Media dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Ketiga, bentuk menjaga relasi dengan pihak media sebaiknya lebih berinovasi dengan kegiatan-kegiatan keakraban untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat meningkatkan kinerja pada tahun-tahun berikutnya.

Daftar Referensi

- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jatim, Bank. (2016). *Laporan Tahunan. 28 Februari 2016*. <http://www.bankjatim.co.id/id/hubungan-investor/kinerja-keuangan/laporan-tahunan-1>.
- Khodarahmi, Ehsan. (2009). *Media Relations*. London: Emerald Group Publishing Limited.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Kumar, P.D., Hendrix, J. A., & Hayes, D. C. (2013). *Public Relations Cases 9th Edition*. USA: Wadsworth.
- Lesly, Philip. (1991). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication 4th Edition*. Chicago: Probus Publishing.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.