

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII  
DALAM MELAKSANAKAN PUBLISITAS BERITA POSITIF  
PERUSAHAAN**

**Tugas Akhir**

**Oleh**

**ANGGI APRILIA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII DALAM MELAKSANAKAN PUBLISITAS BERITA POSITIF PERUSAHAAN**

**Oleh**

**ANGGI APRILIA**

Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun untuk memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan. PT Perkebunan Nusantara VII merupakan perusahaan yang menjalankan usaha di bidang agribisnis dan agroindustri yang memiliki empat komoditas utama, yaitu sawit, karet, gula, dan tebu. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan Humas PT Perkebunan Nusantara VII dalam menjalin hubungan baik dengan media (*Media Relations*) guna melaksanakan publisitas berita positif perusahaan. Dengan kata lain terdapat simbiosis mutualisme yang terbangun di antara keduanya yang pada akhirnya melahirkan sebuah hubungan yang harmonis. Dalam Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi *Public Relations*, Humas PT Perkebunan Nusantara VII menggunakan pendekatan kerja sama. Pendekatan kerja sama dilakukan sebagai upaya membina hubungan yang harmonis dengan media melalui *Media Relations*. Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan PT Perkebunan Nusantara VII adalah *media gathering*, *media visit*, menyelenggarakan konferensi pers, memfasilitasi karyawan dalam mendapatkan informasi (*news services*), dan manajemen konflik. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan dalam mencapai publisitas yang maksimal terkait publisitas berita positif perusahaan, dan untuk keberlangsungan usaha. Hubungan yang dibangun antara Humas PT Perkebunan Nusantara VII dengan media juga berdiri di atas prinsip saling menghargai peran dan fungsinya masing-masing.

---

*Kata Kunci : Strategi, Public Relations, Media Relations, Publisitas, Berita*

## **ABSTRACT**

# **PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN IMPLEMENTING POSITIVE COMPANY NEWS PUBLICITY**

**By**

**ANGGI APRILIA**

Strategy is a plan drawn up to provide direction for action and the way in which these actions are taken to achieve goals. PT Perkebunan Nusantara VII is a company that operates in the field of agribusiness and agro-industry which has 4 main commodities, namely palm oil, rubber, sugar, and sugar cane. The purpose of writing this Final Project is to find out how the Public Relations strategy carried out by PR PT Perkebunan Nusantara VII in establishing good relations with the media (Media Relations) in order to carry out positive corporate news publicity. In other words, there is a symbiotic mutualism that is built between the two which ultimately gives birth to a harmonious relationship. In this final project the author uses data collection methods in the form of observation, interviews, documentation, and literature study. The results of this paper indicate that in carrying out the Public Relations strategy, Public Relations of PT Perkebunan Nusantara VII uses a cooperative approach. The cooperative approach is carried out an effort to foster harmonious relations with the media through Media Relations. Media Relations activities carried out by PT Perkebunan Nusantara VII are media gatherings, media visits, holding press conferences, facilitating employees in obtaining information (news services), and conflict management. Through this activity, it is expected to have a positive influence on the company in achieving maximum publicity related to the company's positive news publicity, and for business continuity. The relationship that was built between the PR of PT Perkebunan Nusantara VII and the media also stood on the principle of mutual respect for each other's roles and functions.

---

Keywords: Strategy, Public Relations, Media Relations, Publicity, News

**LEMBAR PENGESAHAN**

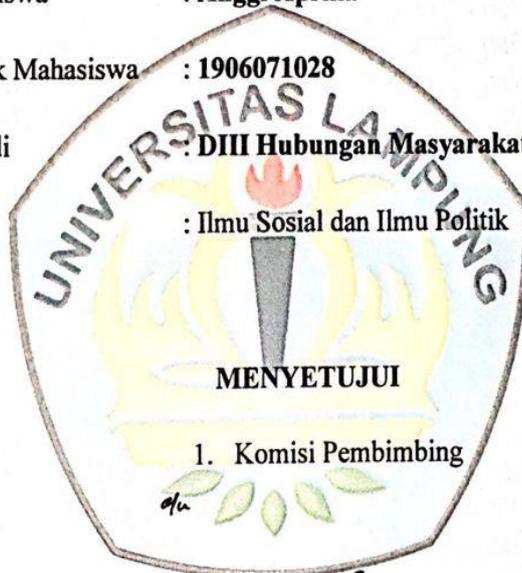
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII DALAM MELAKSANAKAN PUBLISITAS BERITA POSITIF PERUSAHAAN.**

Nama Mahasiswa : **Anggi Aprilia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906071028**

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom

NIP. 198909162019031015

2. **Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat**

Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si

NIP. 198109262009121004

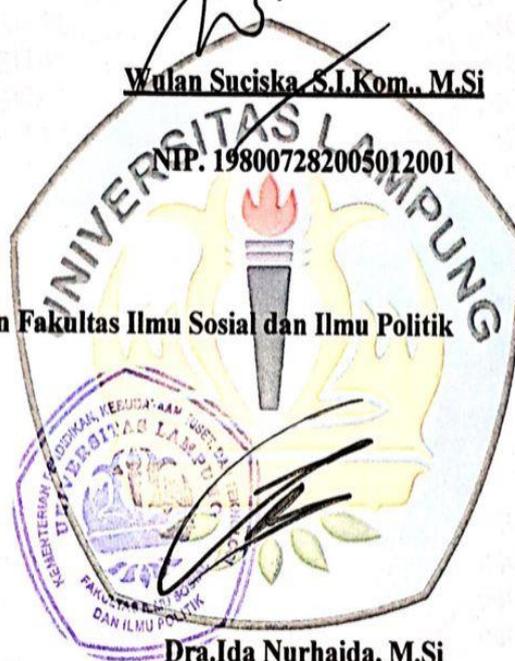
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

  
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si**

**NIP. 198007282005012001**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**

**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : Senin, 23 Mei 2022**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi Aprilia

Npm : 1906071028

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl. Binakarya Jaya 3, Kecamatan Putra Rumbia, Lampung  
Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII DALAM MELAKSANAKAN PUBLISITAS BERITA POSITIF PERUSAHAAN”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 22 April 2022

Yang membuat pernyataan



Anggi Aprilia

NPM. 1906071028

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Rumbia pada tanggal 13 April 2002. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Subarno dan Ibu Kristina. Penulis mulai menempuh pendidikan pada Taman Kanak-Kanak (TK) Sinar Harapan Jaya Putra Rumbia yang diselesaikan pada tahun 2007.

Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Rukti Basuki Rumbia yang diselesaikan pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Putra Rumbia yang diselesaikan pada tahun 2016. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Rumbia yang diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT Perkebunan Nusantara VII pada Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) selama 40 hari dari tanggal 04 Januari – 01 Maret 2022.

## MOTTO

### **“I Belong to Allah SWT”**

*“Don’t worry, everything we try will pay off. Effort is strong, prayer is also strong!”*

“Sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu *keep on progress*. Meskipun kenyataannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percayalah tidak ada jalan untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”.

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

**(HR. Thabrani)**

## **PERSEMBAHAN**

### **Yang Utama Dari Segalanya..**

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, Alhamdulillah terimakasih Ya Allah atas segala rahmatMu, karuniaMu, nikmatMu, kasih sayangMu, perhatianMu, yang selalu menyertai. Memberikan kemudahan serta rahmat dalam proses penulisan Tugas Akhir sehingga dapat terselesaikan dengan lancar dan baik. *I Belong to Allah SWT.*

Kupersembahkan Tugas Akhir ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

### **The Perfect Parents**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada mamak dan bapakku yang do'anya tak pernah putus untukku, yang penuh perjuangan dalam mengkuliahkan aku serta selalu memberikan dukungan baik moril ataupun materi yang tiada henti.

### **Kakek Nenekku Tersayang**

Teruntuk Kakek dan Nenek yang sangat kucintai, terima kasih atas kasih sayang, dukungan dan doa-doa tulus yang diberikkan untukku. Semoga sebagai cucu pertama bisa membuat kalian bangga.

### **My Dearest**

Untuk Riyan Aditya, terimakasih telah menjadi *support system* dari jaman SMP sampai dengan sekarang, *let's grow together*. Cheers!

### **Adik-adikku**

Untuk adikku Anisa, serta keponakanku Nazma, Rani, Reva, Kinan, dan Salma. Semoga sebagai Kakak pertama dapat menjadi motivasi bagi adik-adikku tersayang untuk berprestasi dan membanggakan orang tua.

### **Sahabatku**

Teruntuk Tika, Mba Sri, dan Tiara, selaku sahabat seperjuangan. *Support system* sekaligus tempat *sharing* segala suka maupun duka. Terimakasih atas dukungan dan hari-hari yang menyenangkan, *you're my best friend*.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahim*

*Assalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh*

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Public Relations PT Perkebunan Nusantara VII dalam Melaksanakan Publisitas Berita Positif Perusahaan.”**

Tugas Akhir yang penulis susun ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Terlepas dari kekurangan yang ada, penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu. Maka, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .
1. Bapak Agung Wibawa S.Sos.I.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu dalam membimbing dan mengarahkan saya selama dalam penyusunan Tugas Akhir.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah menguji saya dan memberi masukan yang membangun untuk saya.
4. Bapak Vito Frasetya S.Sos.,M.Si. selaku Pembimbing Akademik saya selama berkuliah di Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.

5. Seluruh Dosen pengajar program studi DIII Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Satu harapan semoga ilmu-ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan.
6. Seluruh staf dan karyawan program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Keluarga besar Sekretariat PT Pekebun Nusantara VII terutama Bapak Bambang Hartawan selaku Kabag, Ibu Fitri Sartika selaku Kasubag Humas Protokoler dan TJSL PTPN VII. Dan Bapak Andi Firmansyah dan Ibu Ratna yang selalu memberikan arahan dan informasi serta membantu dan membimbing penulis mulai dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) hingga penyusunan Tugas Akhir.
8. Teman-teman Diploma III Hubungan Masyarakat, khususnya Humas 2019 atas kebersamaan selama ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Dengan iringan doa semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah Swt atas apa yang telah diberikan kepada penulis.

*Wassalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh...*

Bandar Lampung, 22 April 2022

*Anggi Aprilia*

NPM. 1906071028

## DAFTAR ISI

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Strategi .....	7
2.1.1 Pengertian Strategi.....	7
2.1.2 Strategi Public Relations .....	8
2.2 Public Relations .....	11
2.2.1 Pengertian Public Relations.....	11
2.2.2 Fungsi Public Relations.....	13
2.2.3 Peran Public Relations.....	15
2.2.4 Tugas Public Relations .....	17
2.2.5 Tujuan Public Relations .....	19
2.3 Media Relations .....	20
2.3.1 Pengertian Media Relations.....	20
2.3.2 Tujuan Media Relations .....	22

2.3.3 Prinsip Kerja Media Relations.....	24
2.4 Publisitas .....	26
2.5 Berita.....	28

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

3.1 Profil PT Perkebunan Nusantara VII.....	32
3.1.1 Sejarah PT Perkebunan Nusantara VII.....	32
3.1.2 Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara VII.....	33
3.1.3 Tujuan, Bidang Usaha, dan Kegiatan Utama Usaha .....	34
3.1.4 Makna Logo PT Perkebunan Nusantara VII .....	35
3.2 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII.....	38
3.3 Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) PT Perkebunan Nusantara VII.....	39
3.3.1 Visi dan Misi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL .....	41
3.3.2 Struktur Organisasi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL.....	42

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil .....	43
4.1.1 Strategi Public Relations PT Perkebunan Nusantara VII dalam Melaksanakan Media Relations.....	44
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Kegiatan Media Relations .....	71

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74

### **DAFTAR PUSTAKA .....75**

### **LAMPIRAN.....77**

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1. Arus Komunikasi dalam Kegiatan Media Relations.....	21
2. Foto Gedung PT Perkebunan Nusantara VII .....	32
3. Logo PT Perkebunan Nusantara VII.....	35
4. Logo AKHLAK .....	36
5. Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII .....	38
6. Struktur Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL).....	42
7. Kegiatan Pers Gathering .....	55
8. Kegiatan Konferensi Pers .....	68
9. Foto dengan Karyawan Bagian Sekretariat PT Perkebunan Nusantara VII .....	88
10. Foto Wawancara dengan Bapak Andi Firmansyah selaku Staf Humas PT Perkebunan Nusantara VII.....	88
11. Foto Wawancara dengan Ibu Ratna selaku Staf Humas Bagian Sekretariat PT Perkebunan Nusantara VII .....	89

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1. Tabel Daftar Publisitas Berita PT Perkebunan Nusantara VII pada Februari 2022 .....65

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Public Relations* merupakan garda terdepan dalam sebuah perusahaan karena memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga citra positif perusahaan. Dalam praktiknya, *Public Relations* menyangkut dengan membina hubungan yang harmonis dengan stakeholder, hubungan timbal balik, melakukan strategi dalam melaksanakan program/kegiatan, serta perencanaan dengan itikad yang baik yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi *Public Relations* yang pada umumnya bertujuan untuk melayani kepentingan publik.

Menurut John E. Martson dalam buku yang ditulis oleh Kriyantono Rachmad (2008:4) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang di desain untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Dengan itu, seorang *Public Relations* harus mampu dalam mengimplementasikan kemampuan komunikasi persuasif untuk dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku publik dengan cara membujuk, mengajak, dan mempengaruhi publik agar terjadi perubahan dari situasi yang kurang baik menjadi lebih baik dengan menggunakan strategi yang tepat.

Komunikasi dalam *Public Relations* akan berjalan dengan baik apabila terdapat interaksi yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Untuk mendukung kegiatan *Public Relations*, perusahaan/organisasi membutuhkan komunikasi dua arah untuk membuat publik memahami pesan yang disampaikan sehingga akan tercipta hubungan antara kedua belah pihak. Dengan ini, kesan yang ditangkap oleh publik adalah kesan positif dari perusahaan/organisasi. *Public Relations* juga kemungkinan besar akan mendapatkan umpan balik sehingga publik dapat dengan bebas untuk mendapatkan informasi dari perusahaan/organisasi dan mengekspresikan apa yang mereka harapkan dan keluhkan, sehingga *Public Relations* dapat melakukan

evaluasi dan opini publik dapat dikontrol dengan baik, mendapat pengakuan dari publik, serta terbangun citra perusahaan/organisasi yang positif.

Dengan demikian, dalam menjalankan tugasnya, Humas PT Perkebunan Nusantara VII dituntut untuk selalu berhubungan dengan khalayaknya secara luas, sehingga dalam hal ini dibutuhkan kehadiran media massa sebagai perantara kedua belah pihak untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dengan tujuan menciptakan citra positif perusahaan dan untuk keberlangsungan usaha. PT Perkebunan Nusantara VII adalah perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis dan agroindustri. PT Perkebunan Nusantara VII berdiri sejak 14 Februari 1966 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 12. PT Perkebunan Nusantara VII memiliki 4 komoditas utama yaitu sawit, karet, tebu, dan teh. PT Perkebunan Nusantara VII memiliki wilayah kerja yang terdapat di 3 Provinsi, yaitu 9 unit di Provinsi Lampung, 12 unit di Provinsi Sumatera Selatan, dan 3 unit di Provinsi Bengkulu.

Humas PT Perkebunan Nusantara VII berperan penting dalam menyebarkan informasi sebagai upaya untuk menjembatani perusahaan dengan publiknya melalui pemberitaan. Tujuannya agar seluruh informasi kegiatan perusahaan baik berupa tindakan, kegiatan/program, prestasi, dan lainnya dapat dipublikasikan dan diketahui oleh publik. Namun seperti yang kita ketahui, mengingat pemberitaan tidak hanya hal yang positif saja melainkan terkadang juga terdapat pemberitaan negatif yang dapat menimbulkan opini negatif masyarakat terhadap perusahaan. Kondisi seperti ini dapat berpotensi menjadi sebuah krisis pada perusahaan/organisasi. Namun pada kenyataannya, munculnya berita negatif tentang PT Perkebunan Nusantara VII tidak berselang lama karena munculnya publisitas berita positif yang lebih banyak serta meskipun berita memiliki topik yang negatif namun tetap dikemas secara berimbang. Hal ini dikarenakan Humas PT Perkebunan Nusantara VII melakukan strategi *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik dengan media (*Media Relations*) untuk memaksimalkan publisitas berita positif perusahaan.

Menurut Iriantara (2005:32) *Media Relations* merupakan bagian dari pihak eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media

massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya dalam mencapai tujuan organisasi. Dapat dikatakan *Media Relations* sebagai aktivitas dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan, kalangan pers, atau media massa untuk memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas mungkin. Dengan terjalinnya hubungan yang baik, media potensial mempublikasikan berita positif perusahaan dan berhati-hati dalam pemberitaan negatif. PT Perkebunan Nusantara VII telah banyak melakukan kerja sama dengan media untuk membangun relasi dengan tujuan dapat menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu, terdapat beberapa kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VII untuk menjalin hubungan baik dengan media, melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan timbul hubungan yang harmonis seperti hubungan persahabatan guna mendukung tujuan perusahaan dalam memperoleh citra positif.

Melaksanakan *Media Relations* menjadi sarana yang sangat menunjang dan efisien dalam mengkomunikasikan segala informasi tentang perusahaan. Dengan adanya pemberian informasi atau tanggapan dari publik melalui pemberitaan, maka semakin besar dan semakin banyak akses yang didapat oleh publik melalui media massa yang berkaitan dengan produksi maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga kepercayaan publik juga akan semakin besar terhadap perusahaan. Namun ketika perusahaan dihadapkan pada kondisi krisis seperti munculnya berita negatif, *Media Relations* dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan *Public Relations* untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan dengan mencari solusi yang tepat. Karena *Media Relations* ini tidak hanya dijadikan sebagai publisitas pada kondisi yang normal saja, melainkan juga dijadikan sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi yang faktual mengenai krisis yang dihadapi oleh perusahaan.

Oleh karena itu, *Public Relations* dan media tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keduanya saling membutuhkan untuk membentuk sinergi positif. *Public Relations* menjadi sumber berita atau informasi resmi, terupdate, lengkap dan akurat bagi media, sedangkan media menjadi sarana publisitas berita positif

perusahaan dan menciptakan *image* positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Sehingga dengan *Media Relations* diharapkan akan memupuk rasa pertalian antara Humas PT Perkebunan Nusantara VII dengan insan media, karena media merupakan sasaran Humas dalam konteks publik eksternal untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi. Dengan menjalankan *Media Relations* dapat mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan antara Humas PT Perkebunan Nusantara VII dengan media untuk memperoleh penyebaran informasi melalui publisitas berita yang seluas mungkin terkait berita positif perusahaan sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik, serta membantu dalam menangani kondisi krisis yang dialami oleh perusahaan untuk memberikan *image* yang baik dan meningkatkan kepercayaan publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terkait strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VII dalam melaksanakan publisitas berita positif untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh reputasi/citra positif melalui hubungan yang baik dengan media.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka persoalan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* yang Dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VII dalam Melaksanakan Publisitas Berita Positif Perusahaan untuk Mencapai Tujuan Perusahaan yakni Memperoleh Reputasi/Citra Positif Melalui Hubungan yang Baik dengan Media”.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VII sebagai upaya dalam melaksanakan publisitas berita positif perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh reputasi/citra positif melalui *Media Relations*.

## 1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca. Sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Sehingga penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

### 1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya *Public Relations* demi menjaga citra positif perusahaan dan keberlangsungan usaha. Selain itu juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dipelajari di bangku perkuliahan serta menjadi bahan referensi dan bacaan bagi mahasiswa lainnya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tukar pikiran oleh pihak Humas PT Perkebunan Nusantara VII mengenai strategi yang dapat dilakukan sehingga nantinya dapat diketahui apa saja yang dapat digunakan seorang *Public Relations* dalam menciptakan citra positif perusahaan melalui publisitas berita positif perusahaan.

## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis dari kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Dalam penulisan Tugas Akhir ini proses observasi dilakukan di Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) PT Perkebunan Nusantara VII dengan menganalisa media cetak pemberitaan yang terkait dengan perusahaan, berita *online*, dan pendapat

umum karena bagian ini yang menangani bentuk-bentuk dari *Media Relations*. Data hasil observasi ini nantinya akan diidentifikasi dan diselaraskan dengan data-data lainnya. Pengamatan dipergunakan untuk memperoleh data mengenai strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VII dalam melaksanakan publisitas berita positif perusahaan.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi langsung yang dilakukan dengan proses tanya jawab kepada narasumber untuk memperoleh informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir. Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan penggalian data yang diperlukan dan kepada siapa wawancara tersebut dilakukan. Pada proses wawancara ini, informan yang diwawancarai adalah Bapak Andi Firmansyah dan Ibu Ratna selaku staff Humas PT Perkebunan Nusantara VII pada tanggal 21 Maret 2022. Wawancara juga dilakukan dengan Bapak Darmono selaku Konsultan Media dari PT Perkebunan Nusantara VII sekaligus dari media Lampung Post pada tanggal 16 Maret 2022 dan juga wawancara dengan Ibu Eva Pardiana perwakilan dari media Kabar Siger pada tanggal 07 April 2022.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan perolehan data atau informasi melalui dokumen-dokumen yang berupa arsip, dokumen elektronik, gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penulisan. Hasil dokumentasi juga berupa hasil *press release*, data hasil wawancara, foto dokumentasi yang diperoleh dari bagian Humas PT Perkebunan Nusantara VII yang dapat mendukung data dan menambah validitas dari data-data yang dihasilkan.

## 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen elektronik, penelaahan terhadap buku, artikel, jurnal, literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan referensi yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan/organisasi untuk mempertahankan eksistensi dan keunggulan kompetitif. Strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan.

Strategi menurut Marrus (2002:31) didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi menurut Glueck dan Jauch (1998:12) mengatakan bahwa “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. Maka dari pendapat para ahli tersebut, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana atau tindakan menyeluruh yang disusun oleh manajemen puncak agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh dan sumber daya yang harus dialokasikan dengan mempertimbangkan kesempatan dan ancaman yang ada agar tujuan dapat tercapai.

Strategi menjadi bagian terpenting dalam mencapai suatu tujuan perusahaan/organisasi karena keberhasilan suatu usaha ditentukan pada kemampuan dalam merumuskan strategi yang tepat yang sangat bergantung dari tujuan perusahaan/organisasi serta keadaan dan lingkungan yang ada. Di dalam sebuah strategi yang baik dan tepat tentunya juga dibutuhkan koordinasi tim kerja dan faktor pendukung yang sesuai dengan tujuan yang rasional, efisien biaya, dan memiliki taktik yang efektif. Selain itu, strategi memiliki konsep perencanaan

yang jelas kemana arah yang akan ditempuh oleh perusahaan/organisasi untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam waktu jangka panjang.

### **2.1.2 Strategi Public Relations**

Mengacu kepada pola *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta dalam Rosady (1999:123) batasan tentang pengertian strategi *Public Relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)*”. Dalam hal ini diketahui jika *Public Relations* bertujuan menegakkan dan mengembangkan citra perusahaan/organisasi terhadap para stakeholder dengan melakukan strategi kegiatan *Public Relations*. Konsekuensinya, jika strategi berhasil maka akan mendapat persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling berkaitan antara lain :

- a. Komponen sasaran, yaitu merupakan pihak stakeholder dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Dalam hal ini dilakukan upaya segmentasi untuk mengukur seberapa jauh publik sasaran yang memiliki opini bersama (*common opinion*) dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi.
- b. Komponen sarana, yaitu strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan tiga kemungkinan yang menguntungkan dengan pola dasar “*The 3-C’s Option*”, yaitu mengukuhkan (*conservation*), mengubah (*change*), dan mengkristalisasi (*crystallization*).

Strategi sangat penting dilakukan agar kegiatan berjalan dengan lancar dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan/organisasi. Menurut Rosady Ruslan (2014:142) terdapat beberapa strategi *Public Relations* atau aspek-aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk

menciptakan suatu iklim yang kondusif antara perusahaan/organisasi dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Operasional

Strategi ini dilaksanakan melalui program humas dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) yaitu melalui mekanisme kultural dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Sehingga pihak humas harus bisa bersikap dan memiliki kemampuan untuk mendengar (*listening*), namun bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

#### 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Dalam strategi ini humas memiliki fungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan/organisasi kepada pihak sasaran yang bersifat mendidik, dan memberikan penjelasan atau penerangan dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta hubungan saling pengertian, sikap saling menghargai, memberikan pemahaman dan toleransi antara perusahaan/organisasi dengan publik sasaran.

#### 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Strategi ini dilakukan untuk menumbuhkan kepedulian humas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial untuk memperoleh keuntungan bersama antara perusahaan/organisasi dengan publik sasaran dan bukan untuk mengambil keuntungan sepihak.

#### 4. Pendekatan Kerja Sama

Strategi ini dilakukan sebagai upaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan berbagai kalangan baik internal maupun eksternal untuk meningkatkan kerja sama. Dalam hal ini humas memiliki kewajiban untuk memasyarakatkan misi perusahaan/organisasi yang diwakilinya agar mendapat

dukungan dan diterima oleh masyarakat dan publik sasaran untuk menyelenggarakan hubungan yang harmonis, menciptakan opini publik, dan perubahan sikap yang positif bagi kedua pihak.

#### 5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Strategi ini dilakukan untuk memperluas peranan *Public Relations* di masyarakat. Meskipun dalam arti sempit humas hanya mewakili perusahaan/organisasi, tetapi humas memiliki peran yang luas dalam berpartisipasi dalam mendukung program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas. Contohnya ikut serta melaksanakan kampanye program KB Nasional, Gerakan Anti Narkoba, dan turut serta menyukseskan Pemilu secara integratif melalui koordinasi Bakohumas (Badan Koordinasi Humas).

Lebih lanjut menurut Ruslan (2016:66) dalam melakukan aktivitas strategi *Public Relations* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

1. *Credibility*, yaitu melakukan komunikasi dengan rasa saling percaya dengan sungguh-sungguh dalam melayani publik.
2. *Context*, yaitu pesan yang berhubungan dengan lingkungan sosial harus disampaikan dengan jelas.
3. *Content*, informasi atau isi pesan yang menyangkut kepentingan umum harus diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat.
4. *Clarity*, pesan yang disusun harus menggunakan kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan.
5. *Continuity and consistency*, yaitu komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang dan tidak pernah berakhir karena dikemas dengan berbagai variasi pesan.
6. *Channels*, yaitu menggunakan saluran informasi yang terpercaya yang dipilih oleh publik sebagai target.

7. *Capability of audience*, yaitu memperhitungkan kemampuan dari publik melalui kapasitas dari pendengaran.

## **2.2 Public Relations**

### **2.2.1 Pengertian Public Relations**

*Public relations* (PR) merupakan posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan/organisasi, terutama jika perusahaan/organisasi tersebut sering melakukan interaksi dengan masyarakat luas. Hal ini dikarenakan *Public Relations* berperan untuk menciptakan citra positif serta berperan dalam membangun hubungan sebuah perusahaan/organisasi dengan masyarakat luas. Dalam hal ini *Public Relations* melakukan komunikasi untuk mempengaruhi, memberi tahu, mengubah pendapat, pengetahuan, sikap, dan perilaku publik Sasarannya. *Public Relations* menjadi jembatan atau penghubung antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat luas untuk tujuan menciptakan opini publik dan rasa saling pengertian.

Pengertian *Public Relations* satu sama lain dijelaskan dengan definisi berbeda oleh para ahli, namun dalam hal ini esensi dan pokok pikirannya memiliki maksud yang sama. Yaitu *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, hubungan saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat luas melalui proses *feedback* atau timbal balik.

Menurut Frank Jefkins (1995:8) bahwa praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Artinya, *Public Relations* melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan hubungan saling pengertian. Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus memiliki program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta,

merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapai.

Kegiatan *Public Relations* sangat berkaitan dengan kegiatan komunikasi. Tetapi komunikasi yang dilakukan *Public Relations* berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi *Public Relations* mempunyai ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat perusahaan/organisasi dimana *Public Relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat stakeholder yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi. Ciri utama komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam setiap kegiatan *Public Relations* agar terciptanya sebuah *feedback*.

Berdasarkan definisi diatas, *Public Relations* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan/organisasi untuk mencapai sebuah tujuan-tujuan yang didasari oleh sebuah sikap saling mempengaruhi. Hal ini serupa dengan tujuan dari sebuah kegiatan *Media Relations* untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik mengenai perusahaan/organisasi dengan dimuatnya berita dalam media.

Penulis menarik kesimpulan bahwa menjadi seorang humas atau *Public Relations* harus mampu bertindak sebagai komunikator dan memberikan informasi yang meyakinkan untuk menarik simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat luas terhadap perusahaan/organisasi. Dengan cara ini akan tercipta kepercayaan publik yang tinggi terhadap perusahaan/organisasi serta menjaga citra dan reputasi positif. *Public Relations* pada PT Perkebunan Nusantara VII dijalankan oleh Sub Bagian Humas Protokol dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang masih merupakan bagian dari Sekretariat Perusahaan. Fungsi kehumasan telah dijalankan dengan baik oleh Humas PT Perkebunan Nusantara VII dengan melaksanakan berbagai kegiatan kehumasan yang meliputi pemberitaan dan aktivitas *Media Relations*, pengaturan penerimaan tamu/kunjungan, keprotokoleran, tata usaha atau kegiatan surat menyurat, dan

melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya serta menjaga citra positif perusahaan/organisasi.

### **2.2.2 Fungsi Public Relations**

Fungsi utama *Public Relations* menurut F. Rachmadi (1992:7) dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga/instansi dengan publik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan/organisasi. Dengan demikian, langkah utama yang harus dilakukan oleh *Public Relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal. Dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dan selalu menjaga nama baik perusahaan/organisasi ketika sedang bekerja sama dan berhubungan dengan publik maka akan menciptakan opini publik yang menguntungkan dan berdampak pada citra positif perusahaan/organisasi.

*Public Relations* memiliki fungsi yang penting dan sudah tidak diragukan lagi dalam suatu perusahaan/organisasi. Dengan adanya fungsi *Public Relations*, maka akan secara fokus dapat berfungsi dalam menampung dan mengolah masukan dan kebijakan agar tersalur secara efektif kepada pihak yang berkaitan. Fungsi *Public Relations* menurut Betrand R. Canfield (2001:20) adalah sebagai berikut :

a. Mengabdikan pada kepentingan umum

Dalam hal ini seorang *Public Relations* harus memiliki kepekaan yang tinggi terhadap publiknya, harus dapat mengerti apa yang diinginkan dan apa yang menjadi keluhan publik, yang kemudian akan disalurkan kepada perusahaan agar dapat ditindaklanjuti dengan mengeluarkan kebijakan atau program-program yang dapat diterima dengan baik oleh publik.

b. Memelihara komunikasi yang baik

Seorang *Public Relations* harus bisa meenciptakan dan mewujudkan komunikasi yang baik dengan publiknya sehingga komunikasi *Public Relations* dengan perusahaan juga akan berjalan dengan lancar.

c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik karena *Public Relations* merupakan cerminan perusahaan yang harus menjaga citra positif. Maka *Public Relations* harus bersikap, bertindak, dan bertingkah laku sesuai dengan citra baik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Lebih lanjut Cutlip & Center menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, menurut penulis bahwa *Public Relations* dapat dikatakan sebagai juru bicara perusahaan/organisasi, dan kegiatan atau program yang telah dilaksanakan sudah terencana dan terorganisasi dengan baik sebelumnya. Disamping itu *Public Relations* juga sebagai koordinator informasi sebagai jembatan untuk perusahaan dengan masyarakat. Dengan adanya fungsi *Public Relations* diharapkan tidak akan terjadi suatu kesalahpahaman antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.

Artinya, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada publik, baik internal maupun eksternal. Publik menjadi target utama dalam suatu perusahaan/organisasi untuk dapat menciptakan pendapat publik yang

menguntungkan. Sehingga *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam membina hubungan yang harmonis dengan publik melalui komunikasi dua arah. Dan *Public Relations* juga berfungsi untuk secara bijak mampu memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan/organisasi secara profesional demi kepentingan umum.

### 2.2.3 Peran Public Relations

Peran *Public Relations* secara umum adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan/organisasi yang diwakili dan membangun *relationship* dengan pihak publiknya, serta sebagai *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan/organisasi untuk membentuk *corporate image*. Artinya *Public Relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi perusahaan/organisasinya. Peran *Public Relations* mencakup interna *Public Relations* dan eksternal *Public Relations*. Ruslan (2016:23) menyebutkan peranan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan/organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh perusahaan/organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*). *Public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Dalam hal ini peranan humas adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap perusahaan/organisasi yang diwakili. (Ishaq, 2017,p.68).

Menurut Firsan Nova (2009:45) juga terdapat empat peranan utama *Public Relations* di perusahaan/organisasi, antara lain sebagai berikut :

a. Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Dalam hal ini seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat berkontribusi dalam mencari solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang berhubungan dengan publik. Perusahaan akan sulit merangkul publiknya apabila tidak memiliki keahlian untuk dapat mencari dan menemukan solusi ketika menghadapi masalah/krisis.

b. Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

*Public Relations* dapat bertindak sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. *Public Relations* juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan perusahaan/organisasi kepada publiknya. Sehingga dapat terjalin komunikasi timbal balik yang diharapkan serta dapat tercipta hubungan saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, dan saling mendukung antara kedua belah pihak.

c. Sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

*Public Relations* memiliki peran untuk membantu pimpinan perusahaan/organisasi untuk mengambil tindakan atau keputusan dalam mengatasi suatu persoalan yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional karena *Public Relations* merupakan gambaran dari perusahaan, sehingga citra perusahaan adalah tanggung jawab dari *Public Relations*. Sehingga agar persoalan atau permasalahan tidak berdampak pada citra perusahaan, maka diperlukan kerjasama yang muncul secara tiba-tiba.

d. Sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Peranan ini mengenai kemampuan menulis, pengeditan, produksi audiovisual, grafis, dan produksi pesan yang digunakan dalam melaksanakan program *Public Relations*. Peranan ini juga lebih mengutamakan kepentingan

publik guna mendapat informasi yang jelas, dan juga menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media.

Lebih lanjut *Public Relations* juga berperan untuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorible*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) serta saling menghargai (*mutual appreciation*). Sikap-sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik (*good image*) perusahaan. (Ishaq, 2017,p.71).

Berdasarkan uraian peran *Public Relations* dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan perannya, seorang *Public Relations* tidak terlepas dari tugasnya menjaga citra positif perusahaan yang diwakili. *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan untuk menghadapi berbagai kondisi yang menguntungkan maupun kondisi krisis. Dalam hal ini, PT Perkebunan Nusantara VII menganggap bahwa peran *Public Relations* sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha dalam mencapai tujuan, sehingga PT Perkebunan Nusantara VII menjalankan peran *Public Relations* dengan baik sebagai upaya mempertahankan citra positif perusahaan di mata publiknya.

#### **2.2.4 Tugas Public Relations**

Tugas *Public Relations* berkaitan dengan perannya secara internal dan eksternal dalam perusahaan/organisasi untuk tetap mempertahankan sebuah hubungan yang harmonis dengan publik dalam membentuk citra perusahaan/organisasi yang baik dan menyampaikan berbagai bentuk informasi kepada publik. Menurut Ruslan (2014:89) terdapat lima tugas pokok *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan/organisasi, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

- b. Memonitor atau merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat.
- c. Memperbaiki dan membangun citra perusahaan.
- d. Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan, dan sebagainya.
- e. Komunikasi humas memiliki bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, sehingga kemampuan komunikasi menjadi modalnya.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* dalam mencapai tujuannya harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, dan masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang di hadapi perusahaan/organisasi. Sehingga menjalin hubungan baik dengan publik sangat diperlukan *Public Relations* dalam menjalankan tugas-tugasnya. *Public Relations* bagi perusahaan juga merupakan salah satu konseling yang dapat memberikan dan menyediakan saran-saran kepada pihak internal yang berhubungan dengan kebijakan, relasi, dan komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Menurut Rachmadi dalam Suprawoto (2018:60) tugas humas secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab kepada publik, sehingga mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan dan tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.
- c. Melakukan analisis reaksi publik terkait kebijakan dan segala macam pendapat.
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan publik dan media massa untuk memperoleh *public favour, opinion*, dan perubahan sikap.

Dari beberapa pendapat diatas, pada intinya semua tugas *Public Relations* harus dapat dilaksanakan secara berkesinambungan. Publik internal dan publik eksternal menjadi sasaran utama *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya. Selain itu juga sangat dibutuhkan kreativitas, pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan untuk memunculkan ide-ide dan gagasan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Maka secara singkat, tugas *Public Relations* adalah ikut serta

dalam aktivitas manajemen perusahaan/organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, merespon dan mengamati aktivitas yang dilakukan masyarakat terhadap suatu kegiatan, agenda, atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikator) dari perusahaan ke publik atau sebaliknya untuk menggiring opini publik yang akan menjadikan masyarakat lebih positif terhadap perusahaan. Sehingga akan lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.5 Tujuan Public Relations**

*Public Relations* memiliki tujuan tersendiri yang harus dicapai. Tujuan *Public Relations* tidak lain adalah untuk menjaga reputasi atau nama baik perusahaan/organisasi. Hal inilah yang mendasari setiap tugas dan tanggung jawab *Public Relations* dalam membangun dan membina hubungan yang baik dengan semua pihak. Pada tahap perencanaan program *Public Relations*, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan, yaitu sebagai berikut :

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Dengan demikian, tujuan *Public Relations* pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan yang saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Menurut Frans Jefkins dalam Yulianita (2010:42) mengemukakan tujuan *Public Relations* yaitu untuk meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali (*unfavorable*) *image* atau citra yang buruk terhadap perusahaan/organisasi.

Pembentukan citra positif memang bukanlah hal yang mudah, diperlukan pembentukan identitas yang baik terlebih dahulu untuk dapat memperoleh citra yang baik bagi perusahaan/organisasi. Dan dalam pembentukan identitasnya tersebut, diperlukan strategi yang efektif dalam mewujudkannya.

Lebih lanjut menurut Yulianita (2010:42) secara *universal Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan/organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun. Pada pembahasannya, menekankan bahwa tujuan *Public Relations* ialah wajib menanamkan dalam pendiriannya untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian, dalam menjangkau tujuan *Public Relations*, PT Perkebunan Nusantara VII yang dijalankan oleh Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) sangat berusaha untuk terhindar dari pandangan yang negatif dari publiknya. Dalam hal ini PT Perkebunan Nusantara VII mewujudkan tujuannya dengan melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan citra positif perusahaan atau bahkan menekan posisinya kearah yang lebih baik guna mencapai tujuan perusahaan

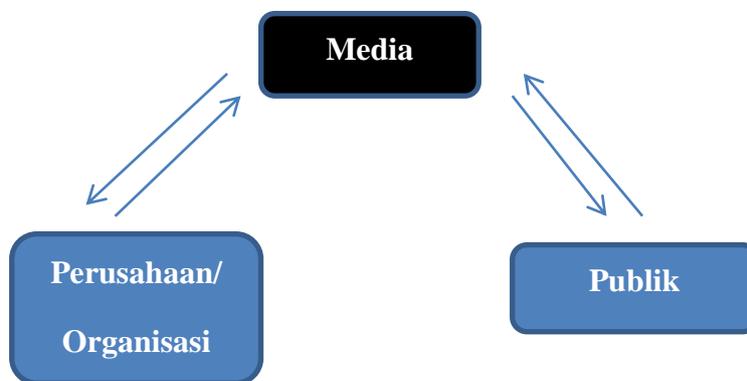
## **2.3 Media Relations**

### **2.3.1 Pengertian Media Relations**

*Media relations* merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* eksternal dengan membina dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publiknya melalui publikasi berita dalam rangka menciptakan pemahaman, dan pengetahuan masyarakat (publik) mengenai perusahaan/organisasi yang bersangkutan, dari pemberitaan tersebut akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan/organisasi serta meningkatkan citra positif. Menurut Kriyantono (2013:1) pengertian hubungan media adalah “Hubungan organisasi dengan media massa sebagai usaha mencapai penyiaran yang maksimum atas suatu pesan *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama. *Public Relations* harus bersinergi dengan media karena media adalah *partner Public Relations*, bukan hanya untuk publisitas tapi juga sarana membangun pengetahuan publik tentang organisasi.

*Public Relations* membutuhkan media sebagai alat penyebar informasi dan membentuk opini sedangkan media diuntungkan karena *Public Relations* berfungsi sebagai sumber informasi bagi media”.

Sedangkan menurut Jefkins (2016:264) definisi hubungan media adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi (dari *Public Relations*) dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak perusahaan/organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini *Public Relations* membangun hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publiknya untuk dapat menjangkau publik yang luas dan tersebar, agar isi pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik dan dapat mempengaruhi opini publik guna menciptakan kepercayaan, reputasi positif, serta tercapainya tujuan perusahaan. Secara sederhana jika digambarkan arus komunikasi dalam praktik *Media Relations* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Arus Komunikasi dalam Kegiatan Media Relations  
(Sumber : Yosol Iriantara, 2005 hal. 31)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sebuah perusahaan/organisasi dalam menyampaikan informasi kepada publiknya melalui perantara media. Sedangkan publik, menyampaikan aspirasi, pendapat, harapan, keinginan, atau informasi yang ingin disampaikan kepada perusahaan/organisasi juga melalui perantara media. Dengan itu, *Media Relations* dijadikan sebagai upaya untuk

menjembatani antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat. Tujuannya agar seluruh informasi kegiatan, program, atau tindakan perusahaan/organisasi dan lainnya dapat dipublikasikan dan diketahui oleh publik. Serta keinginan dan harapan publik juga dapat tersalurkan dengan baik melalui *Media Relations*.

Dengan demikian, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Media Relations* mempunyai posisi yang sangat penting dalam kegiatan *Public Relations* di perusahaan/organisasi karena media dapat menjadi gawang yang mengontrol informasi yang mengalir di masyarakat luas. Sehingga dengan adanya hubungan baik dengan media akan membantu dalam memberi informasi berita yang positif yang menguntungkan perusahaan/organisasi serta mendapat sarana publikasi yang luas. Selain itu, tidak dipungkiri dengan hubungan media yang baik perusahaan/organisasi juga akan mendapat umpan balik dan respon dari publik. Dalam hal ini PT Perkebunan Nusantara VII telah melaksanakan kegiatan *Media Relations* dengan baik, dilihat dari berita-berita positif yang dipublikasikan melalui beberapa media cetak dan media *online*.

### **2.3.2 Tujuan Media Relations**

Perusahaan/organisasi dalam menjalankan kegiatan *Media Relations* pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam mencapai tujuan. Secara rinci tujuan *Media Relations* bagi perusahaan/organisasi adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif, dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan perusahaan/organisasi.

4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan perusahaan/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment* secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan/organisasi).
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi 1882:56).

Intinya kegiatan *Media Relations* dijalankan oleh *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik dengan media. Apabila perusahaan/organisasi telah dikenal baik oleh media, maka diharapkan jika terdapat undangan liputan, media akan datang dan mempublikasikan informasi organisasi secara suka rela. Bila terjadi krisis, maka media juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan perusahaan/organisasi dan berakibat pada pembentukan *image* negatif.

Melalui aktivitas *Media Relations*, maka hubungan antara perusahaan/organisasi dengan media yang diwakili oleh *Public Relations* dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *Media Relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat *Media Relations* antara lain adalah sebagai berikut :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran, serta kepercayaan.
3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Diharapkan dengan adanya hubungan dengan media dapat mempermudah kedua pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu juga bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua belah pihak.

### 2.3.3 Prinsip Kerja Media Relations

Kegiatan *Media Relations* akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan/organisasi jika dilakukan dengan prinsip kerja yang tepat. Menurut Frans Jefkins (1992:101) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan *Public Relations* dalam menjalankan *Media Relations* yang baik adalah sebagai berikut :

#### a. Melayani dan memahami media setiap saat

Hal ini dilakukan dengan memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Salah satunya dengan cara mengerti bagaimana *mediascape* media massa. *Mediascape* merupakan singkatan media dan *landscape*. Jika diartikan secara harfiah *landscape* berarti gambaran yang mempresentasikan pemandangan. Namun seiring berjalannya waktu, istilah *landscape* mengalami perkembangan. Seperti di dalam ilmu sosial, istilah *landscape* digunakan untuk menunjukkan sisi yang menonjol dari sebuah fenomena yang ada di masyarakat. Hal ini juga terjadi dengan media massa. Ada media yang sangat menonjol, sangat kuat dan sangat populer yang dapat membawa pengaruh besar di kehidupan masyarakat. Tetapi juga terdapat media massa yang biasa saja, tidak menonjol sama sekali dan tidak memiliki pengaruh di kehidupan masyarakat. Hal inilah yang disebut *mediascape*. Selain memahami media massa, *Public Relations* juga harus mampu melayani media dengan baik, misalnya dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan media dan selalu siap apabila media massa membutuhkan informasi dari perusahaan/organisasi.

#### b. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media

Pada bagian ini, *Public Relations* harus menyediakan materi pemberitaan yang akurat kapan saja dan dimana saja. Dengan ini, *Public Relations* akan dinilai sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh wartawan media. Hal ini tentunya akan menghasilkan komunikasi timbal balik yang menguntungkan dan lebih mudah untuk diciptakan dan dipelihara.

c. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat

Dalam hal ini, *Public Relations* dapat menyediakan dokumentasi atau reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas untuk informasi yang lebih akurat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, input langsung dapat dilakukan melalui komputer dan tentunya memudahkan pekerjaan wartawan dan media. Teknologi komunikasi memudahkan dalam mengoreksi dan menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *news release* dan membantu dalam menyediakan salinan naskah dan foto-foto terbaik dengan tepat waktu.

d. Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi

Dicontohkan seorang wartawan dapat melaksanakan kerja sama dengan *Public Relations* dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu yang masih berada dalam lingkungan perusahaan/organisasi.

e. Menyediakan fasilitas verifikasi

Pada bagian ini, *Public Relations* harus dapat memberikan kesempatan kepada para jurnalis dalam melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi atau informasi yang diterima. Misalnya dengan mengizinkan jurnalis untuk melihat kondisi nyata perusahaan/organisasi yang akan diberitakan.

f. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

Hubungan personal yang positif dan kokoh dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi non formal dan melaksanakan berbagai kegiatan bersama yang dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati kepentingan masing-masing sehingga akan menciptakan hubungan yang terpelihara.

Melalui prinsip kerja *Media Relations* yang baik, maka diharapkan hubungan perusahaan/organisasi dengan media diharapkan akan lebih positif. Dengan demikian manfaat *Media Relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak dan akan saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu juga bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerja sama antara kedua pihak.

## 2.4 Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi atau pesan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari perusahaan/organisasi tanpa pembayaran pada media. Sehingga dengan melaksanakan publisitas, informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan cepat kepada khalayak ramai untuk dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan/organisasi. Publisitas tidak dapat dikendalikan dimana akan dimunculkan, kapan, hasil akhir, namun dengan ketidakterkendalian pesan tersebut memungkinkan terciptanya kredibilitas.

Cutlip, Center, Broom (2005:p9) mendefinisikan publisitas sebagai informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber berita tidak membayar media ini untuk penempatannya. Dapat dikatakan bahwa publisitas harus memiliki nilai berita untuk dapat diketahui semua orang, baik dalam bentuk tertulis maupun fotografi. Kegiatan publisitas memiliki motif tertentu sehingga perusahaan harus memiliki desain atau langkah-langkah untuk merencanakan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan. Perusahaan tidak memberi harga untuk publisitas karena publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan tempat pemberitaan di media massa. Pada dasarnya publisitas mengenai informasi yang memiliki nilai berita dan direncanakan untuk kepentingan perusahaan.

Lebih lanjut F. Rachmadi dalam Diah Wardhani (2008:10) juga menggambarkan publisitas sebagai kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang produk atau jasa yang berkaitan dengan suatu perusahaan atau organisasi. Menurutnya lagi, publisitas dapat menghasilkan *image*. Publisitas biasanya dilakukan melalui hubungan dengan pers (media cetak, radio, televisi, dan film). Informasi yang disampaikan oleh Humas kepada pers sebagai bahan publikasi harus bersifat yang sesungguhnya dan mengandung nilai berita. Oleh karena itu, informasi perusahaan yang dimuat atau disiarkan melalui media massa memiliki nilai kredibilitas yang tinggi di mata publik, sehingga apa yang diungkapkan di media massa dianggap sebagai suatu kebenaran yang ada di

masyarakat karena informasi dari berbagai sumber termasuk perusahaan sebelum diputuskan untuk disiarkan melalui proses seleksi yang ketat oleh media massa.

Frans Jefkins menjelaskan dari sisi dampak. Menurutnya publisitas adalah dampak dari penyampaian informasi. Dampak ini tidak bisa selamanya dikendalikan. Publisitas ini memunculkan citra berdasarkan informasi tertentu. Citra dari sesuatunya tidak selamanya mencerminkan kenyataan. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai penting bagi munculnya citra yang sebenarnya.

Terdapat beberapa bentuk publikasi yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Berita rutin, berupa pengumuman pertemuan, konferensi, pameran seni, pelatihan singkat pernyataan perusahaan mengenai : akuisisi, perubahan atau pergantian personel.
2. Features, berupa aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial.
3. Artikel yang berkaitan mengenai wacana yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan publik dan mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan tertentu.

Dalam konteks *Media Relations*, publikasi yang dimaksudkan adalah publikasi di media massa yang tidak memerlukan pembayaran atas penggunaan ruang-ruang media. *Public Relations* dalam hal ini hanya menyediakan material dari tulisan-tulisan di atas untuk kemudian diolah oleh media massa. Namun secara garis besarnya sumber berita untuk publikasi adalah *event* dan situasi/peristiwa. Sedangkan artikel atau berita ditulis oleh internal perusahaan atau organisasi. PT Perkebunan Nusantara VII memiliki Konsultan Media yang diminta untuk menuliskan pesan perusahaan/organisasi tertentu untuk media massa. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VII adalah dalam bentuk berita positif perusahaan.

## 2.5 Berita

Berita merupakan suatu kejadian-kejadian atau peristiwa yang menarik yang baru saja terjadi atau menyangkut kepentingan orang banyak. Kejadian menarik dalam berita terjadi pada orang-orang yang berkepentingan, tokoh penting, orang-orang terkenal atau orang-orang yang memiliki popularitas yang tinggi. Kejadian yang menarik dalam berita juga bisa terjadi pada masyarakat biasa, namun terkait pada hal-hal yang menimbulkan keharuan/emosi, motivasi, kontroversi, serta keunikan atau keanehan. Sedangkan kejadian atau peristiwa menarik juga dapat terjadi pada kondisi alam dan makhluk hidup lainnya. Kejadian ini bisa baru saja terjadi atau baru diketahui oleh masyarakat tertentu dengan adanya penemuan-penemuan baru.

Berita saat ini menjadi bagian terpenting bagi masyarakat pecinta informasi. Berita menjadi sarana untuk dapat meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu yang terjadi di sekitar, berita juga dapat membentuk opini publik serta membantu untuk bersikap terbuka. Menurut Djafar H Asegaf (1982:24) dalam Diah Wardhani (2008:67) berita adalah laporan tentang fakta atau ide termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian (media) untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca (pendengar dan pemirsa), apakah karena ia luar biasa, apakah karena pentingnya, atau akibatnya, atau karena ia mencakup segi-segi *humant interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.

Definisi diatas menunjukkan bahwa berita terdiri dari fakta-fakta atau ide yang dibatasi oleh waktu. Fakta yang sudah lampau, tidak lagi dianggap berita. Berita juga disebutkan sebagai suatu laporan yang muncul di media massa. Oleh karena itu berita identik dengan penggunaan media massa. Konteks berita adalah fakta atau ide terbaru yang diungkapkan melalui media massa.

Lebih lanjut Williard G.Bleyer dalam Afriadi (2012:135) mendefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik ialah berita yang paling menarik perhatian bagi jumlah pembaca yang paling besar. Artinya topik yang disampaikan dalam berita adalah topik yang penting bagi sebagian besar masyarakat, dan isu yang

ditonjolkan dikemas dengan baik misalnya dengan menggunakan bahasa sederhana untuk lebih mudah dipahami. Serta berita harus lengkap, adil, dan berimbang. Maksudnya fakta yang disampaikan harus bisa menjawab pertanyaan 5W+1H, kemudian adil yang dimaksud adalah fakta yang ada tidak menyudutkan pihak-pihak tertentu, serta berimbang yaitu menyampaikan fakta dari berbagai sudut pandang sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk memberi penilaian.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa berita merupakan laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa faktual yang terjadi setiap hari. Terdapat beberapa cara yang digunakan dalam pemberitaan, misalkan dengan cara “*to the point*” atau langsung pada pokok persoalan yang biasa disebut “*straight news*”. Kemudian juga terdapat berita yang disampaikan secara tidak langsung dengan arti dibumbui kata-kata berbunga (diplomasi) sehingga fakta yang tampaknya sepele menjadi menarik untuk diminati dan dinikmati, berita ini biasanya disebut *feature news*.

Hal yang paling penting selain menyajikan adalah nilai dari berita itu sendiri, yaitu sebuah kejadian atau fakta bagaimanapun “dibumbu-bumbui” diberi warna jika tidak memiliki nilai yang penting tetap akan menjadi hambar. Jadi, perpaduan antara fakta dan kejadian serta nilai berita itu sendiri akan menjadi sebuah berita yang menarik. Fraser Bond (1961) dalam buku Apriadi (2012:139) menyatakan bahwa untuk menyajikan berita yang bernilai tinggi dan dapat merangsang bangkitnya perhatian orang banyak mencatat empat faktor yaitu ketepatan waktu (*timeless*), kedekatan tempat kejadian (*proximity*), besarnya (*size*), dan kepentingan (*importance*)

Dengan demikian, berita merupakan sebuah laporan peristiwa yang telah terjadi dan layak dilaporkan atau diinformasikan. Dalam hal ini seorang wartawan hendaknya mampu membedakan mana peristiwa yang mempunyai nilai berita dan yang tidak mengandung unsur-unsur nilai berita (Romli, 2014:6-7). Unsur-unsur berita tersebut dikenal dengan 5W+1H yang meliputi :

1. *What*, yaitu berisi pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan apa.

2. *Where*, yaitu berisi deskripsi lengkap tentang tempat kejadian.
3. *When*, yaitu menyebutkan waktu kejadian peristiwa.
4. *Who*, yaitu disertai keterangan tentang orang-orang yang terlibat dalam suatu peristiwa.
5. *Why*, yaitu disertai alasan atau latar belakang terjadinya peristiwa.
6. *How*, yaitu dapat dijelaskan proses kejadian suatu peristiwa dan akibat yang ditimbulkan.

Sedangkan jenis-jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain :

1. *Straight News*, yaitu berita langsung, apa adanya dan ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan yang menjadi berita utama (*headline*).
2. *Depth News*, yaitu berita mendalam yang dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang berada dibawah suatu permukaan.
3. *Investigation News*, yaitu berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
4. *Interpretative News*, yaitu berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan terhadap fakta yang telah ditemukan.
5. *Opinion News*, yaitu berita mengenai pendapat seseorang. Biasanya pendapat para cendekiawan, ahli, atau pejabat mengenai suatu hal atau peristiwa (Romli, 2014:11-12)

Berita juga memiliki struktur dalam penulisannya yang setiap bagiannya memiliki fungsinya masing-masing. Taufiqur Rahman (2018:47-48) menjelaskan bahwa teks berita memiliki tiga struktur antara lain :

1. Judul (*Headline*), merupakan kata kunci yang mewakili keseluruhan isi berita yang biasanya memuat tentang kejadian yang akan dibahas.
2. Teras (*Lead*), yaitu merupakan bagian yang paling penting dalam berita, biasanya terletak pada paragraf pertama dan mencakup inti dari keseluruhan isi berita. Lead juga menjadi penentu bagi pembaca untuk membaca isi berita lebih lanjut.
3. Tubuh (*Body*), merupakan inti dari teks berita yang merupakan bagian dari isi berita yang akan dibahas lebih rinci secara keseluruhan.

Dari definisi berita diatas dapat disimpulkan bahwa berita merupakan suatu informasi yang berdasarkan fakta berupa kejadian atau ide yang disusun sedemikian rupa dan disebarakan lewat media massa untuk publik sasaran. Berita yang disampaikan oleh media massa kepada masyarakat harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku. Pemberitaan yang ber-*tone* positif di media massa akan membentuk opini positif masyarakat terhadap instansi/perusahaan dan begitupun sebaliknya. Menurut Stacks (2006), *tone* mengukur apa yang dirasakan oleh target audiens tentang individu, perusahaan, produk atau topik, setelah melihat/membaca/mendengar berita di media massa. Terdapat indikator penentuan sebuah tone menurut Eisenman, 2012 antara lain :

1. Positif, yaitu peliputan media membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, dan bersedia bekerja sama dengan perusahaan/*brand*.
2. Netral, yaitu peliputan media tidak mengandung sentimen tertentu, hanya melaporkan fakta yang ada dan jika dalam pemberitaan negatif hanya menyanggah fakta tanpa adanya komentar editorial.
3. Negatif, yaitu peliputan media yang membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerja sama dengan perusahaan/*brand*.
4. Berimbang (*balanced*), yaitu hasil dari tone secara keseluruhan adalah berimbang.

Dalam hal ini, PT Perkebunan Nusantara VII sudah aktif dalam kegiatan pemberitaan. Hal ini dapat dilihat dari berita atau informasi tentang PT Perkebunan Nusantara VII yang selalu bertengger di media cetak maupun *online* terkait aktivitas dan kinerja perusahaan. Pemberitaan tersebut dijadikan sebagai komunikasi dua arah antara PT Perkebunan Nusantara VII dengan publiknya. Namun, dalam hal ini tentunya dibutuhkan strategi khusus untuk dapat mempublikasikan berita yang bersifat positif terkait PT Perkebunan Nusantara VII untuk dapat membangun citra positif perusahaan di mata publik. Sehingga sangat dibutuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan media untuk dapat melaksanakan publisitas berita positif perusahaan.

## BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 3.1 Profil PT Perkebunan Nusantara VII

#### 3.1.1 Sejarah PT Perkebunan Nusantara VII



Gambar 3.1 Gedung PT Perkebunan Nusantara VII  
(Sumber Dokumen Elektronik PT Perkebunan Nusantara VII)

PT Perkebunan Nusantara VII didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1996, yang merupakan konsolidasi dari PT Perkebunan X (Persero) di Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, PT Perkebunan XXXI (Persero) Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, Proyek Pengembangan PT Perkebunan XI (Persero) di Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan, dan Proyek Pengembangan PT Perkebunan XXIII (Persero) di Provinsi Bengkulu seperti yang dinyatakan dalam akta pendirian yang dibuat di hadapan Notaris Harun Kamil,S.H., No. 40 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-

8335.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996 dan telah diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tanggal 4 Oktober 1996.

PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) yang semula merupakan BUMN Perkebunan telah beralih menjadi PT Perkebunan Nusantara VII yang tunduk sepenuhnya pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Tanggal 23 Agustus 2019 sampai saat ini, wilayah kerja Perseroan meliputi 3 (tiga) Provinsi yang terdiri atas 2 Kantor Perwakilan, 9 Unit di Provinsi Lampung, 12 Unit di Provinsi Sumatera Selatan, dan 3 Unit di Provinsi Bengkulu. Jadi, PT Perkebunan Nusantara VII didirikan untuk ambil bagian dalam melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan Program Pemerintah di bidang ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya serta sub-sektor perkebunan pada khususnya. Ini semua bertujuan untuk menjalankan usaha di bidang agribisnis dan agroindustri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka meningkatkan nilai Perseroan melalui prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

### **1.2.2 Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara VII**

- Visi

Menjadi Perusahaan Agribisnis yang tangguh dengan tata kelola yang baik.

- Misi

- a. Menjalankan usaha perkebunan karet, kelapa sawit, teh, dan tebu dengan menggunakan teknologi budidaya dan proses pengolahan yang efektif serta ramah lingkungan.
- b. Menghasilkan produksi bahan baku dan bahan jadi untuk industri yang bermutu tinggi untuk pasar domestik dan pasar ekspor.
- c. Mewujudkan daya saing produk yang dihasilkan melalui tata kelola usaha yang efektif guna menumbuhkembangkan perusahaan.
- d. Mengembangkan usaha industri yang terintegrasi dengan bisnis inti (karet, kelapa sawit, teh, dan tebu) dengan menggunakan teknologi terbarukan.

- e. Melakukan pengembangan bisnis berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- f. Memelihara keseimbangan kepentingan stakeholders untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

### **1.2.3 Tujuan, Bidang Usaha, dan Kegiatan Utama Usaha**

#### **1. Tujuan**

Melakukan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat agar mendapatkan/mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

#### **2. Bidang Usaha Utama**

PT Perkebunan Nusantara VII mengelola 4 (empat) segmen usaha, yakni:

- Segmen Karet
- Segmen Kelapa Sawit
- Segmen Gula
- Segmen Teh

#### **3. Kegiatan Utama Usaha**

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan Akta No. 16 tanggal 25 Juli 2019 oleh Nanda Fauz Iwan,SH, M.Kn maksud dan tujuan Perseroan adalah melakukan usaha di bidang agrobisnis dan agroindustri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan atau mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

- Pengusahaan budidaya tanaman, meliputi pembukaan dan pengolahan lahan, pembibitan, penanaman dan pemeliharaan dan pemungutan hasil tanaman serta

melakukan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan perusahaan budidaya tanaman tersebut.

- Produksi meliputi pengolahan hasil tanaman sendiri maupun dari pihak lain, menjadi barang setengah jadi dan/atau barang jadi serta produk turunannya.
- Perdagangan meliputi penyelenggaraan kegiatan pemasaran berbagai macam hasil produksi serta melakukan kegiatan perdagangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha Perseroan.
- Pengembangan usaha bidang Perkebunan, Agrowisata, Agro Bisnis, dan Agro Industri.

#### **1.2.4 Makna Logo PT Perkebunan Nusantara VII**

Setiap perusahaan pastinya memiliki logo atau simbol sebagai penjelasan tentang citra dari perusahaan dan produk atau yang biasa disebut *branding* atau *corporat identity*. Dengan memiliki logo, perusahaan dapat menempatkan dirinya secara berbeda dalam masyarakat dan konsumen. Logo juga memiliki filosofi yang terkandung di dalamnya sebagai representatif dari tujuan dan cita-cita perusahaan di masa depan.

Logo PT Perkebunan Nusantara VII adalah sebuah simbol yang menggambarkan kekuatan karakter perusahaan secara utuh dan jelas. Untuk itu, konsep penciptaan logo yang matang dan tepat sangat penting karena akan menentukan makna logo secara keseluruhan.



Gambar 3.2 Logo PT Perkebunan Nusantara VII  
(Sumber Dokumen Elektronik PT Perkebunan Nusantara VII)

Logo PTPN VII terinspirasi oleh bentuk “*Globe*” yang berbentuk lingkaran elips berwarna biru langit, dan bentuk “Biji Tanaman” yang berwarna *orange*. Adapun bentuk elips, dalam dunia grafis mewakili suatu bentuk kesempurnaan. Kesatuan dari bentuk logo PTPN VII adalah cerminan Visi dan Misi perusahaan, dimana PTPN VII akan terus tumbuh dan berkembang (biji tanaman), dengan kepedulian terhadap lingkungan, untuk menggapai target yang paling tinggi (bola dunia elips) juga merupakan refleksi komitmen usaha yang dijalankan oleh PTPN VII, untuk terus berinovasi baik untuk masyarakat maupun kelompok usahanya.

*Typhography*, dalam huruf-huruf yang membangun nama PTPN VII menggunakan huruf kecil (*lower case*), hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesan angkuh atau arogan, sehingga PTPN VII berkesan ramah dan cinta lingkungan, hal ini sesuai dengan filosofi dan karakter perusahaan untuk terus berorientasi pada pasar dan melihat peluang ke depan. Kesatuan antara logo simbol dan logo huruf memproyeksikan PTPN VII sebagai kelompok usaha yang solid serta terus tumbuh dan berkembang mencapai target tertinggi.

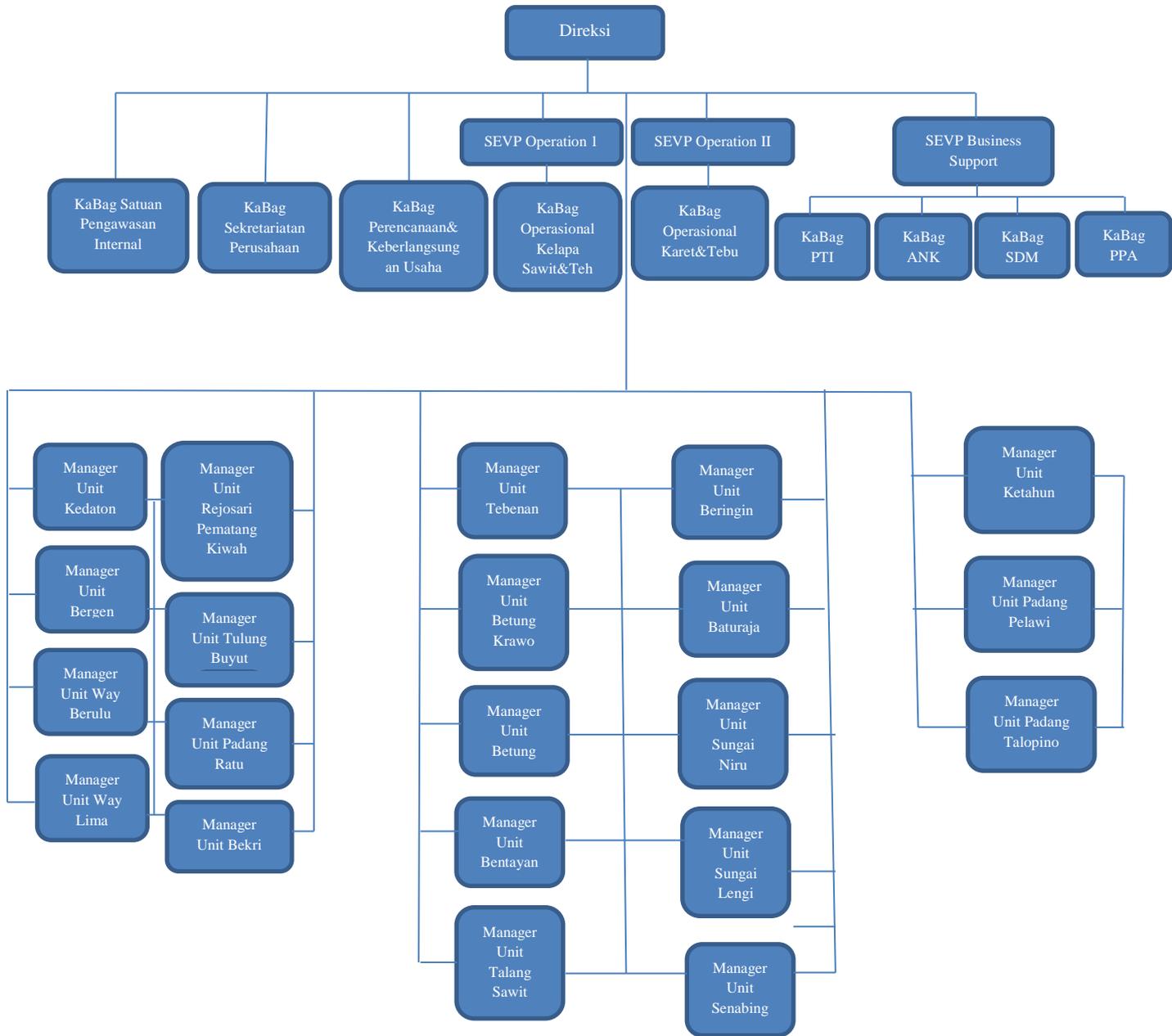
Selain itu, karena PT Perkebunan Nusantara VII berada di bawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maka perusahaan ini memiliki budaya AKHLAK yang dicanangkan oleh Menteri BUMN Bapak Erick Thohir sebagai konsep tata nilai yang berisi acuan gerak bagi Kementerian BUMN dalam mengelola 115 perusahaan BUMN. AKHLAK sendiri merupakan akronim dari :



Gambar 3.3 Logo AKHLAK  
(Sumber Website Resmi PT Perkebunan Nusantara VII)

- Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan.
- Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- Adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- Kolaboratif, membangun kerja sama yang sinergis.

### 3.2 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII



Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII (Sumber Dokumen Elektronik PT Perkebunan Nusantara VII)

### **3.3 Profil Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)**

Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL merupakan bagian dari Sekretariat Perusahaan yang bertanggung jawab dalam melakukan fungsi manajemen komunikasi, informasi dan dokumentasi dalam rangka menciptakan citra dan reputasi positif perusahaan. Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL menjalankan fungsi kehumasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksinya). Tata kelola kehumasan adalah proses yang meliputi kegiatan analisis situasi (pengumpulan data dan fakta), strategi (perencanaan dan program kegiatan), implementasi (tindakan dan komunikasi), evaluasi (pengukuran hasil) dengan tetap berpegang kepada komitmen, etika kehumasan dan praktik-praktik terbaik.

Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL memiliki peran penting terhadap PTPN VII yaitu antara lain :

1. Sebagai komunikator, yaitu membuka akses saluran komunikasi dua arah antara PTPN VII dengan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana kehumasan.
2. Sebagai fasilitator, yaitu berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan PTPN VII dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai diseminator, yaitu berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal perusahaan dan publik.
4. Sebagai katalisator yaitu berperan dalam melakukan berbagai pendekatan strategis guna mempengaruhi sikap dan pendapat tentang PTPN VII.
5. Sebagai konselor, adavisor, interpretator, yang merupakan konsultan penasihat, dan penerjemah kebijakan perusahaan.

Tugas dari Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL sendiri adalah memberikan pelayanan dan pengelolaan informasi kepada para karyawan dari kantor direksi maupun kantor unit serta masyarakat luas, pengumpulan dan pengolahan data yang mencakup tugas pengarsipan, membuat kliping dari media cetak, kegiatan surat menyurat seperti penerimaan dan pengiriman surat,

mengendalikan surat masuk, keluar dan kearsipan, dan menyelesaikan surat-surat yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan sehari-hari. Serta sebagai penerangan yang berarti bertugas untuk menyebarkan informasi internal dan eksternal melalui media sosial dan media massa, juga mencakup pembuatan *press release*, melakukan liputan, dokumentasi, dan penyelenggaraan pameran atau kegiatan lainnya. Selain itu Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL bertugas melaksanakan publisitas, berupa penerbitan berita, *newsletter*, warta harian, majalah bulanan, buku kerja, kalender, dan leaflet. Serta Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL juga bertugas dalam mengelola media sosial perusahaan, membuat strategi komunikasi, menyelenggarakan pengaturan penerimaan tamu atau kunjungan, protokoler, menjalin hubungan dengan media dan melaksanakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Dengan itu Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL dapat dipandang sebagai pintu gerbang informasi perusahaan yang berperan penting dalam menciptakan serta memelihara komunikasi antara individu atau organisasi dengan masyarakat (publik) sehingga membangun sebuah citra yang baik di masyarakat.

Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL juga bertugas dalam menjalankan aktivitas *Media Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka mencapai publisitas perusahaan yang maksimal dan berimbang. Publisitas informasi yang dilakukan untuk membangun persepsi atau opini yang positif dari publik. Karena dalam hal ini, informasi yang disampaikan melalui media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan di media massa dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Sehingga media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi termasuk di dalamnya pendapat dan juga kritik dari berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat, dan termasuk perusahaan.

Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL PT Perkebunan Nusantara VII juga melakukan evaluasi yang dilakukan oleh staf PR-nya sendiri dan menggunakan jasa Konsultan Media eksternal yang berperan untuk melakukan komunikasi

dengan berbagai media, menulis *press release*, dan menyebarkan informasi melalui media massa. Upaya yang dilakukan Humas dan Konsultan Media dalam melakukan evaluasi media adalah dengan membuat kliping, rekaman gambar dan suara yang berisi publikasi yang berkaitan dengan perusahaan dan menghitung media yang mempublikasi, melihat posisi berita atau tulisan, melihat luas kolom publikasi, serta metode analisa isi.

Dengan demikian, untuk mencapai publikasi informasi yang maksimal bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media untuk memberikan *benefit* dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Di satu sisi media mendapatkan informasi yang menarik, sedangkan disisi lain perusahaan juga akan tercapai tujuannya dalam menyebarkan informasi kepada publik yang luas melalui media massa.

### **1.3.1 Visi dan Misi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL**

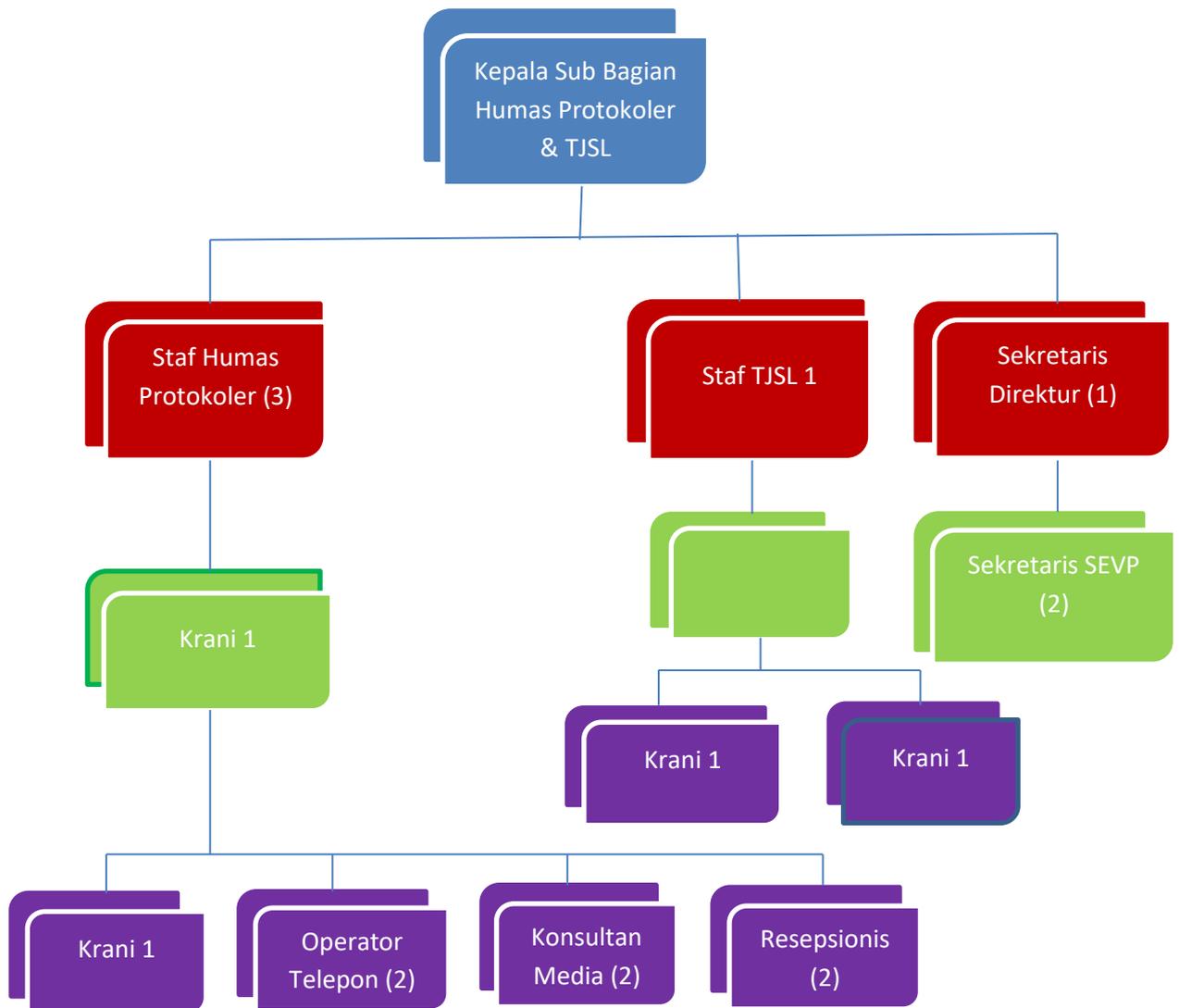
#### **a. Visi**

Membangun citra positif perusahaan melalui sinergisitas dengan stakeholders.

#### **b. Misi**

- Memaksimalkan media sosial perusahaan dalam membangun citra positif perusahaan.
- Terjalin hubungan yang harmonis dengan pimpinan dan jurnalis media cetak dan elektronik nasional maupun daerah.
- Membangun sinergisitas dengan stakeholders dalam rangka keberlangsungan perusahaan.

### 1.3.2 Struktur Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL



Gambar 3.5 Struktur Organisasi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL  
(Sumber Dokumen Elektronik PT Perkebunan Nusantara VII)

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan, terutama dalam menjalankan kegiatan *Media Relations* PT Perkebunan Nusantara VII. Strategi *Public Relations* dilakukan guna membangun hubungan yang harmonis antara media dengan perusahaan untuk mendapat publisitas berita positif perusahaan yang maksimal. Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara VII yaitu adalah menggunakan pendekatan humas menurut Rosady Ruslan (2014:142) dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan suatu iklim yang kondusif antara perusahaan/organisasi dengan publiknya untuk tujuan bersama yaitu meliputi Strategi Operasional, Pendekatan Edukatif dan Persuasif, Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas, Pendekatan Kerja Sama, dan Pendekatan Koordinatif dan Integratif. Untuk mendukung strategi pendekatan Kerja Sama, Humas PT Perkebunan Nusantara VII melaksanakan kegiatan *Media Relations* antara lain *press gathering*, *media visit*, konferensi pers, memfasilitasi wartawan dalam mendapatkan informasi (*news services*), dan manajemen konflik. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara media dengan PT Perkebunan Nusantara VII untuk menciptakan sinergi yang baik agar tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata publik, serta demi tercapainya tujuan publisitas pemberitaan yang positif terkait perusahaan.

Namun dari kelima strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2014:142) yang paling berpengaruh terhadap menjalin hubungan baik dengan media untuk melaksanakan publisitas berita positif perusahaan adalah menggunakan pendekatan Kerja Sama. Hal ini dikarenakan pendekatan Kerja Sama menjadikan media sebagai mitra perusahaan yang berkomitmen untuk membantu mempublikasikan berita positif perusahaan secara maksimal dan

berhenti menyebarluaskan berita negatif perusahaan dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pembahasan kerja sama pemasangan iklan di media massa dan pengikatan berlangganan koran dan majalah harian, mingguan, serta bulanan. Strategi dalam menjalankan kegiatan *Media Relations* tersebut berjalan dengan baik dan mendapat antusiasme yang tinggi dari pihak media karena kedua belah pihak merasa diuntungkan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil observasi penulis di PT Perkebunan Nusantara VII tentang strategi *Public Relations* melalui kegiatan-kegiatan *Media Relations*, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT Perkebunan Nusantara VII membuat pola perencanaan yang sistematis dalam pelaksanaan kegiatan *Media Relations* sehingga kegiatan dapat terencana dengan baik dan mendapatkan publisitas berita positif yang maksimal guna meningkatkan reputasi positif perusahaan di mata publik.
2. Sebaiknya Humas PT Perkebunan Nusantara VII dapat memperhatikan jadwal atau jam-jam sibuk para pihak media. Sehingga keterlibatan kehadiran dalam mengikuti kegiatan *Media Relations* yang dilaksanakan lebih maksimal. Seperti misalnya menggolongkan atas media harian, mingguan maupun bulanan. Dan mengkonfirmasi terlebih dahulu dari jauh-jauh hari sehingga dapat memilih waktu yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations, Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

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

Kriyantono. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Local Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Mukarom, Zainal. Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Setia.

Rusady, Ruslan. 2002. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2014. *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sitepu, Edy Syahputra. 2011. *Professional Public Relations*. Medan : USU Press.

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Ed. 1,-1. Jakarta : Rajawali pers.

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia.

Wilcox, Denis L. Philip H. Ault. Wareen K. Agee. 2011. *Public Relations, Strategi dan Taktik*. Jilid Dua. Jakarta : Kharisma Publishing Group.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo.

## **Jurnal**

Adnin, Saffanah Dhehan, Dadan Suherdiana, Abdul Aziz Ma'arif. (2021). *Strategi Media Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 213-215.

Fadillah, Siti Sekar Ayu, Dwi Kartikawati. (2020). *Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien: Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(2), 552-558.

Olga, Sandra. (2014). *Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya dalam Special Event Halloweenation 2013: Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 2-7.

Sutama, I Made, I Made Astika, Kadek Naya Widyatnyaya. (2007). *Struktur dan Kebahasaan Berita Feature Kompas: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 41-45.

Utami, Robiyani Yulia. (2017) *Strategi Media Visit dalam Membina Hubungan Baik dengan Pers: Jurnal Riset Komunikasi*. 158-167.

## **Sumber Lainnya**

Arsip Dokumen Ruang Sub Bagian Humas Protokoler & TJSL

CB, Meilady, Indrawadi Tamin. 2020. Pendekatan Informal Media Relations. Diakses pada 25 Maret 2022.

Company Profil PT Perkebunan Nusantara VII. 2021

Dokumen, Penyampaian Pedoman Tata Kelola Komunikasi Perusahaan, 21 September 2021

Website PT Perkebunan Nusantara VII [www.ptpn7.com](http://www.ptpn7.com)