PERAN *PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT DALAM KASUS MARAKNYA LEDAKAN LPG

(Studi Kualitatif di PT. PERTAMINA Pemasaran BBM Retail Region V Surabaya)

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D-2011 0014 Kom
No. REG: : D-2011/Kom/0014
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Disusun oleh :

Rahmatika Ramadhan
NIM. B06207084

CAP JAHRELANG 8439407-5953789

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FEBRUARI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: RAHMATIKA RAMADHAN
NIM	: B06207084
Prodi	: Ilmu Komunikasi – Public Relations
Alamat	: Jl. Pakis 3 no. 32 d Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 7 Februari 2011

METERAI TEMPEL
267D7AAF588820799
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

enyatakan,

Rahmatika Ramadhan
NIM. B06207084

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Rahmatika Ramadhan
NIM	: B06207084
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Minat Studi	: Public Relations
Judul	: Peran *Public Relations* Untuk Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat dalam Kasus Maraknya Ledakan LPG (Studi Kualitatif di PT. PERTAMINA UPms V Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 24 Januari 2011

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP. 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rahmatika Ramadhan ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 27 Januari 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP. 197301141999032004

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M. Kes
NIP. 196703251994032002

Penguji I,

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II,

Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

ABSTRAK

Rahmatika Ramadhan, B06207084, 2011. *Peran Public Relations Untuk Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat dalam Kasus Maraknya Ledakan LPG (Studi Kualitatif di PT. PERTAMINA UPms V Surabaya)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Peran *Public Relations*, Kepercayaan Masyarakat

Penelitian ini, peneliti mengkaji permasalahan yaitu bagaimana peran *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dalam kasus maraknya ledakan LPG. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan peran *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dalam kasus maraknya ledakan LPG.

Untuk mengungkap permasalahan tersebut agar didapat hasil yang baik dan maksimal, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan analisis data model interaktif.

Hasil penelitian dan fakta di lapangan ditemukan bahwa dalam menjalankan perannya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, *Public Relations* Pertamina mempunyai langkah-langkah dan strategi tersendiri. (1) Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* Pertamina setelah mendengar ledakan LPG ini adalah segera melakukan penyelidikan atau investigasi dan melakukan introspeksi kedalam, kemudian menjelaskan permasalahan yang sebenarnya kepada masyarakat dan memberikan asuransi atau ganti rugi kepada korban ledakan LPG. (2) Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat akan keamanan LPG ini, *Public Relations* Pertamina punya strategi tersendiri yaitu menjalin kerja sama dengan pihak media massa dengan cara melakukan klarifikasi maupun sosialisasi melalui media cetak maupun elektronik, juga mengundang wartawan ke SPPBE, terus memberikan edukasi kepada masyarakat cara aman penggunaan LPG dan bersosialisasi melalui program *Corporate Sosial Responsibility* yang diadakan seperti penyuluhan kanker serviks sampai pada pembangunan masjid yang didalamnya disisipi sosialisasi LPG.

Dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti lain jika akan melakukan penelitian sejenis adalah agar peneliti lebih membahas bagaimana kerjasama yang dilakukan antar praktisi *Public Relations* maupun antara praktisi *Public Relations* dengan General Manager dalam suatu perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan atau citra perusahaan dimata masyarakat sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi

BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Identifikasi Penelitian 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6
F. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
G. Definisi Konsep 11
H. Kerangka Pikir Penelitian 12
I. Metode Penelitian 13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 13
2. Subyek dan Obyek Penelitian 14
3. Jenis dan Sumber Data 17
4. Tahap-tahap Penelitian 18
5. Teknik Pengumpulan Data 20
6. Teknik Analisis Data 21
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 24
J. Sistematika Pembahasan 26

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 28
1. Konsepsi dasar *Public Relations* 28
2. Peran dan Fungsi *Public Relations* 31
3. Bauran *Public Relations* 34
4. Strategi Komunikasi *Public Realations* 36
5. Publik Sasaran dalam Kegiatan *Public Relations* 38
6. Proses *Public Relations* 43
B. Kajian Teori 48
1. Teori Pemulihan Citra 48
2. Teori Persuasi 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Setting Penelitian 51
1. Sejarah dan Perkembangan PT. PERTAMINA 51
2. Visi dan Misi 56
3. Tata Nilai 56
4. Logo 57
5. Tugas Pokok Pertamina UPms V 58
6. Struktur Organisasi Pertamina UPms V 59
7. Komoditi PT. Pertamina Upms V 60
8. External Relations 61
B. Deskripsi Data 65
1. Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat 66
2. Strategi yang digunakan *PublicRelations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat 70

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian 75
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 82

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 85
B. Rekomendasi 88

Daftar Pustaka 90
Pedoman Wawancara 93
Lampiran-lampiran 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Nama Informan.....16
Tabel 2.1 : Proses Transfer *Public Relations* 32
Tabel 3.1 : Hubungan Kerja External Relations 64
Tabel 3.2 : Daftar Nama Pekerja External Relations 65
Tabel 3.3 : Jadwal Program CSR serta sosialisasi LPG.....73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pikir Penelitian 12
Gambar 1.2 : Analisis data Model Interaktif 22
Gambar 3.1 : Logo PT. Pertamina 57
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi PT. Pertamina UPms V.....59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Saat ini *Public Relations* merupakan salah satu kebutuhan setiap instansi baik instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Public *Relations* sangat dibutuhkan untuk menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan dan membuat masyarakat berpikir lebih baik tentang organisasi yang diwakili. Dari sudut pandang komunikasi, *Public Relations* memiliki tujuan untuk menciptakan pengenalan, pemahaman, minat dan dukungan bagi perusahaan, baik itu dari publik internal maupun eksternal. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan organisasi atau perusahaan.

Sebagai bagian dari manajemen perusahaan, *Public Relations* berorientasi pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik, sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat. Begitu juga, jika nama baik perusahaan di mata masyarakat sudah buruk, maka untuk memperbaiki dan mengembalikan citra positif perusahaan merupakan bagian dari tugas seorang *Public Relations*.

Karena besarnya tanggung jawab seorang *Public Relations*, maka untuk menjadi seorang *Public Relations* diperlukan sedikitnya ada lima kualifikasi yang harus dimiliki yaitu: (1) *ability to communicate* (kemampuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi), (2) *ability to organize* (kemampuan manajerial), (4) *ability to get on with people* (kemampuan membina relasi), (4) *personality integrity* (berkepribadian jujur dan professional), (5) *imagination* (banyak ide dan kreatif).[1]

Dalam hal ini, penulis mengambil contoh PT. Pertamina (Persero). PT. Pertamina (persero) adalah BUMN terbesar dan terkemuka di Indonesia yang menangani minyak dan gas bumi. Adapun lingkup operasional PT. Pertamina sangat luas sehingga dibagi beberapa unit pemasaran (region). PT. Pertamina UPms V ini menangani pemasaran dan niaga di wilayah Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat (Jatim & Balinus). PT. Pertamina mempunyai lingkup operasional yang luas sehingga *Public Relations* dapat menjadi garis koordinasi perusahaan.

Produksi PT. Pertamina ini salah satunya ialah bahan gas *Liquifieid Petroleum Gas* (LPG) untuk keperluan masyarakat umum. Adanya LPG ini merupakan salah satu kebijakan pemerintah dalam program konversi minyak tanah ke bahan bakar ramah lingkungan dan murah, yaitu LPG yang masih awam bagi konsumennya yang sebagian besar adalah warga masyarakat ekonomi lemah. Dalam program ini, Pertamina bertugas melaksanakan dan mengenalkan kebijakan tersebut ke masyarakat. Di sini terlihat tugas dari seorang *Public Relations* Pertamina sebagai "jembatan" yaitu menjembatani antara pemerintah dengan masyarakat dan menggunakan strategi Persuasif yang salah satu ciri dari strategi Persuasif adalah *Public Relations* sebagai

[1] http://achiria.blogspot.com/2009/01/sosok-public-relation.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.

Program konversi ini dicanangkan pemerintah karena beberapa alasan yaitu :[2]

1. harga minyak tanah paling tinggi diantara bahan bakar lainnya, negara harus menanggung subsidi minyak tanah dan mengeluarkan dana sebanyak 50 triliun pada tahun 2005-2006. Yang perlu diketahui, saat itu hanya 3 negara yang masih memakai minyak tanah untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangganya, yaitu Indonesia, Burma, dan satu lagi negara di Afrika.[3] Jadi Indonesia tertinggal jauh sekali. Harga jual minyak tanah waktu itu 2000 rupiah, sementara ongkos produksinya 7000 rupiah, harga minyak dunia 80 Dolar per Barrel. Jadi, pengeluaran negara untuk setiap liter minyak tanah kira-kira 7500 rupiah. Kita jual hanya 2000 rupiah, untuk itu pemerintah harus mengeluarkan 50 triliun untuk subsidi minyak tanah. Ditambah barangnya sulit didapat, mengantri dari subuh sampai sore itu pun belum tentu dapat.
2. eksistensi atau pengadaan minyak tanah di pasar internasional sudah jarang,
3. nilai *(value)* produk, minyak tanah di luar negeri dijadikan avtur untuk bahan bakar mesin dan pesawat sedangkan di Indonesia minyak tanah hanya dijadikan sebagai bahan memasak (kebutuhan rumah tangga),
4. menekan penyalahgunaan karena minyak tanah mudah dioplos dan dicampur dengan bahan lain dengan resiko kecil,

---

[2] Hasil wawancara dengan Ast. Man. Eksternal Relations PT. Pertamina UPms V (Eviyanti Rofraida), Rabu 15 Desember 2010

[3] http://regional.kompasiana.com/2010/07/07/3-faktor-penyebab-ledakan-kompor-gas/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *availability* (pemakaian), di Indonesia banyak terdapat bahan bakar gas daripada bahan bakar minyak, mengapa masih harus memakai BBM? Kenapa pemerintah memilih LPG ? alasannya karena 1 liter minyak tanah itu setara dengan 0.4 kg LPG. Jadi kurang dari setengah kilo LPG.

Tetapi masalahnya tidak berhenti disitu, setelah program konversi ini berjalan, masalah lain yang mengagetkan masyarakat bahkan pemerintah sendiri muncul yaitu banyak terjadi kebakaran di daerah-daerah akibat ledakan dari LPG santunan pemerintah itu. Maraknya kasus ledakan elpiji 3 kilogram (kg) sejak beberapa bulan belakangan ini tak ayal mendatangkan tanggapan negatif dari sejumlah pihak tentang program konversi minyak tanah ini. Banyak media yang mengisi kolom dan tayangan beritanya dengan mengangkat berita Ledakan LPG ini. Masyarakatpun dibuat panik dan takut untuk menggunakan paket kompor konversi dari pemerintah itu.

Pemerintah dan Pertamina yang menjadi sasaran tuduhan masyarakat atas peristiwa ledakan LPG tersebut. Masyarakat tidak mau tahu apa sebenarnya yang memicu ledakan tabung gas itu, yang mereka tahu bahwa kebakaran itu terjadi akibat bocornya tabung LPG dan tabung LPG itu adalah pemberian dari pemerintah dan Pertamina yang memasok bahan baku gas tersebut.

Sekarang ini ada 60 juta tabung 3 kg dan ada 7 juta tabung 12 kg berdasarkan laporan Kompas pada tanggal 24 Juni 2010, jumlah ledakan tabung gas sampai dengan bulan Juni 2010 yakni ada 36 kasus ledakan, itu dihitung dari tahun 2008 artinya 36 kasus selama 3 tahun. Artinya ada 1 kasus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari setiap 2 juta tabung.[4] Niat baik pemerintah untuk membantu meringankan beban ekonomi masyarakat ekonomi bawah berbalik menjadi bomerang.

Dari uraian di atas maka penulis mempunyai keinginan untuk meneliti masalah dengan judul "Peran *Public Relations* Untuk Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat Dalam Kasus Maraknya Ledakan LPG (Studi Kualitatif di PT. PERTAMINA (Persero) UPms V Surabaya)".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahannya adalah bagaimana peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, studi kasus maraknya ledakan LPG?

C. IDENTIFIKASI PENELITIAN

1. Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, studi kasus maraknya ledakan LPG
2. Strategi yang digunakan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, studi kasus maraknya ledakan LPG

[4] http://regional.kompasiana.com/2010/07/07/3-faktor-penyebab-ledakan-kompor-gas/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. untuk memahami dan mendeskripsikan langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, studi kasus maraknya ledakan LPG
2. untuk memahami dan mendeskripsikan strategi yang digunakan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, studi kasus maraknya ledakan LPG

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi *Public Relations* maupun hubungan masyarakat.

2. Manfaat Praksis

a. Bagi perusahaan / praktisi *Public Relations* : penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai peran seorang *Public Relations* dalam menjaga kepercayaan masyarakat dan faktor-faktor yang paling berhubungan dengan kepercayaan masyarakat sehingga dapat dijadikan dasar untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi penulis : penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

c. Bagi kalangan akademis : penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1	Dini Fatmawati	Skripsi (Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Yayasan Masjid Mujahiddin sebagai Lembaga Pendidikan)	2010	1. menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. 2. menggunakan teknik analisis data menurut Patton atau teknik komparatif konstan 3. peneliti mengacu pada teori hubungan manusia dan teori *Public Relations*	Peran Public Relations : 1. Sebagai juru bicara yayasan masjid Mujahiddin untuk memberikan informasi tentang program-program masjid 2. Mengawal opini publik yaitu mengubah kesan buruk masyarakat terhadap masjid menjadi kesan baik 3. Memonitor sikap publik tentang lembaga masjid	Untuk memahami dan mendeskripsikan peran humas dalam meningkatkn citra YMM sebagai lembaga pendidikan	
2	G. Budi Wahyono dan Hendra Sayono	Jurnal (Analisa Peran *Public Relations* Dalam Penginformasian Produk Jasa Pelayanan Kepada Publik (Studi Pada	2007	1. jenis penelitian kuantitatif 2.teknik pengambilan sample secara *accident random*, setiap anggota	1.kegiatan *Public Relations* kurang optimal karena tidak adanya petugas yang secara khusus menjalankan tugas tersebut	Penelitian ini bertujuan melakukan analisa terkait peran bagian *Public Relations* dalam	

		PT. Pos Indonesia, Persero) Malang)		populasi dapat dijadikan sample 3. menggunakan teknik analisis data metode deskriptif 4. data primer didapat dari penyebaran kuesioner	2. Peranan *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada konsumen sebagai publik eksternal kurang baik	menginformasikan produk-produk jasa pelayanan yang ditawarkan kepada publik eksternal	
3.	Rahmatika Ramadhan	Skripsi (Peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dalam kasus maraknya ledakan LPG di PT. PERTAMINA UPms V Surabaya)	2011	1. jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. 2. menggunakan teknik analisis data model analisis interaktif (Miles, Huberman) 3. data primer didapat dari hasil wawancara informan		Penelitian bertujuan untuk : 1. memahami dan mendeskripsikan langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat	1. Pada penelitian Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Yayasan Masjid Mujahiddin sebagai Lembaga Pendidikan, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada : a. tujuan penelitian b. teknik analisis data c. teori yang dipakai

				4. peneliti mengacu pada teori Pemulihan Citra dan Teori Persuasi		2. untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat	2. Pada penelitian kedua (Analisa Peran *Public Relations* Dalam Penginformasian Produk Jasa Pelayanan Kepada Publik), perbedaan dengan penelitian ini terletak pada : a. tujuan penelitian b. jenis penelitian c. teknik pengumpulan data

G. DEFINISI KONSEP

Peran *Public Relations* dan Kepercayaan Masyarakat

Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat penting dan *Public Relations* dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Yang dimaksud peran dalam hal ini adalah suatu yang berpengaruh[5] atau optimalisasi kerja dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab. Sedangkan *Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.[6]

Kepercayaan masyarakat adalah sangat penting untuk berjalannya suatu perusahaan karena tanpa adanya rasa percaya dari masyarakat, perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, perusahaan membutuhkan fungsi atau bagian yang dijadikan juru bicara perusahaan dan yang menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat. Disinilah peran *Public Relations* dibutuhkan pada setiap perusahaan. *Public Relations* bertugas mengawal opini publik yang terjadi di masyarakat. Jika terjadi masalah atau krisis kepercayaan pada perusahaan, *Public Relations* juga berwenang menyelesaikan masalah, menemukan solusi yang terbaik bagi perusahaan dan masyarakat sehingga citra perusahaan mulai membaik dan kepercayaan masyarakat mulai kembali seperti semula.

---

[5] Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya,Kartika,1997), h 51

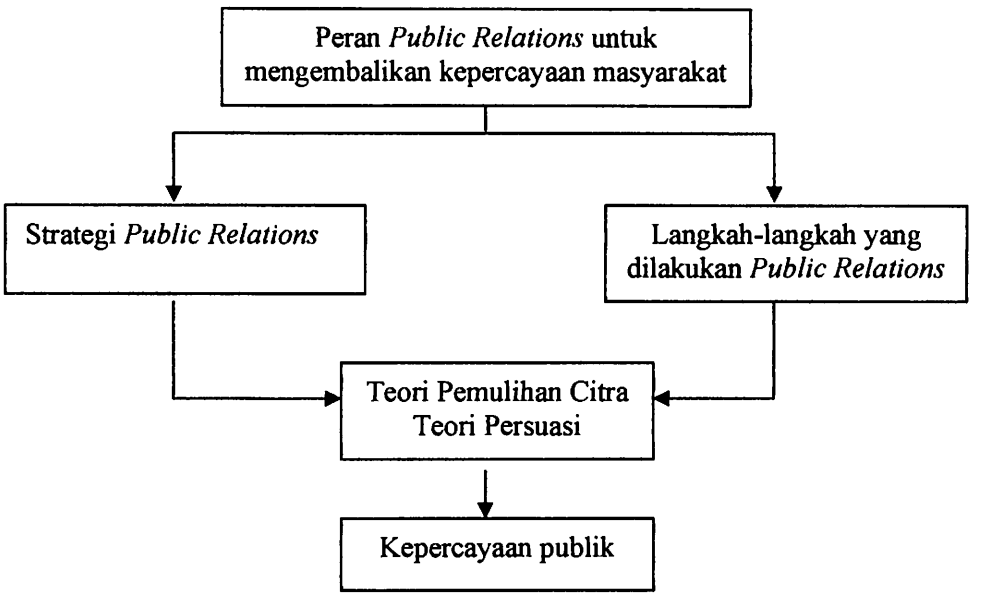
[6] Soenarko Setyodarmodjo, *Public Relations Pengertian, Fungsi dan Peranannya*, (Surabaya, Papyrus, 2003), h 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Adapun ilustrasi kerangka pikir penelitian Peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka pikir penelitian diatas menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil bahasan Peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan fokus atau identifikasi penelitian yang terdiri dari strategi dan langkah-langkah yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Karena dalam membahas Peran *Public Relations,* strategi dan langkah-langkah yang dilakukan adalah penting untuk melaksanakan peran tersebut dengan maksimal. Penelitian ini mengacu pada Teori Pemulihan Citra dan Teori Persuasi, dimana pada kedua teori ini lebih menekankan pada pengembalian citra perusahaan di mata masyarakat dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi persuasi yang dapat mendukung pengembalian kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Sehingga dapat terciptanya kepercayaan publik.

I. METODE PENELITIAN

1. PENDEKATAN dan JENIS PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis karena dalam penelitian ini peneliti berusaha melakukan studi gejala dalam keadaan alamiahnya dan berusaha membentuk pengertian terhadap fenomena sesuai dengan makna yang lazim digunakan oleh subyek penelitian. Fenomenologi diartikan sebagai :

1) Pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal
2) Suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang.

Peneliti dalam pandangan fenomenologikal berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu.[7] Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini memberi tekanan pada segi subjektif.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari

[7] Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ..... h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[8] Di sini, peneliti menganalisis banyak data dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya.

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :[9]

1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3) membuat perbandingan atau evaluasi
4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. SUBYEK dan OBYEK PENELITIAN

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten di bidang PR yaitu praktisi PR di PT. Pertamina UPms V Surabaya. Penulis memilih PT. Pertamina UPms V Surabaya sebagai lapangan atau *setting* penelitian karena peneliti meneliti masalah yang berkaitan dengan LPG

---

[8] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya,2006), h 11
[9] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004),h 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan PT. Pertamina UPms V merupakan perusahaan yang juga menangani pemasaran LPG di wilayah Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara.

Peneliti memilih informan dengan sengaja atau menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan ini dapat diketahui dari ciri-ciri sebagai berikut :[10]

1) Rancangan sampel yang muncul : sample tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu
2) Pemilihan sampel secara berurutan : tujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuannya sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis.
3) Penyesuaian berkelanjutan dari sampel : pada mulanya setiap sampel dapat sama kegunaannya. Namun, sesudah makin banyak informasi yang masuk dan makin mengembangkan hipotesis kerja, akan ternyata bahwa sampel makin dipilih atas dasar fokus penelitiannya.
4) Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan : jika sudah mulai terjadi pengulangan informasi, maka penarikan sampel sudah harus dihentikan.

[10] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ..... h 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
Daftar Nama Informan

NO	NAMA	JABATAN
1	Eviyanti Rofraida	Ast. Man. External Relations
2	Novita Damayanti	Administrasi External Relations
4	Eko Kristiawan	Ast. *Community Development*/CSR
5	Soraya Rachmie	*Customer Care*
6	Regina Megasari	*Customer Care*

Alasan penulis memilih informan tersebut karena mereka semua dibutuhkan penulis untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

1) Asisten Manager *External Relations* karena beliau adalah *Public Relations External* PT. Pertamina UPms V, yang bertugas menjembatani antara perusahaan dengan *stakeholders external* termasuk mengenalkan LPG ke masyarakat (sosialisasi), menilai perkembangan berita LPG di media massa, meng*handle* media dan sebagai juru bicara Pertamina.
2) Administrasi *External Relations* karena yang menangani semua kegiatan *External Relations* termasuk me*monitoring* media atau berita tentang Pertamina dalam hal ini adalah berita tentang ledakan LPG
3) Asisten *Community Development* karena di dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility/ CSR* baik *education, public healthy* maupun *enviromental* selalu disisipi untuk mensosialisasikan penggunaan LPG

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan juga bertugas turun langsung ke masyarakat untuk memberikan edukasi dan informasi ke masyarakat tentang cara penggunaan LPG yang baik dan benar

4) *Customer Care* karena yang melayani keluhan *customer* terkait kasus ledakan LPG

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi *Public Relations* dengan fokus komunikasi persuasi.

3. JENIS DAN SUMBER DATA

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data pimer dan sekunder.[11]

1) Data primer *(primary data)*

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Dalam hal ini, data primernya adalah segala informasi tentang peran *Public Relations* dan strategi yang digunakan oleh *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat.

[11] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*, h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Data sekunder *(secondary data)*

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Misalnya : sejarah atau pofil PT. Pertamina, kliping berita ledakan LPG 3 kg, keluhan konsumen atau masyarakat akan ledakan LPG.

b. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu nama-nama informan yang sudah dipilih peneliti (lihat Tabel 3.1). Sedangkan sumber data sekunder didapat dari karyawan PT. Pertamina, *Profile* PT. Pertamina, kliping berita ledakan LPG 3 kg.

4. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun rancangan penelitian. Pada tahap awal ini, peneliti membuat proposal penelitian

2) Memilih lapangan penelitian. Karena peneliti mengambil judul 'Peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, Kasus Maraknya Ledakan LPG' di PT. Pertamina UPms V Surabaya, maka PT. Pertamina UPms V di Jln Jagir Wonokromo no. 88 Surabaya sebagai lapangan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengurus perijinan. Peneliti mengajukan permohonan kepada kepala program studi komunikasi dan kemudian diserahkan kepada kepala perusahaan setempat.

4) Memilih dan memanfaatkan informan. Dalam tahap ini, peneliti harus selektif dalam memilih informan. Peneliti memilih orang yang sudah banyak pengalaman dengan latar penelitian.

5) Menyiapkan perlengkapan penelitian. Perlengkapan yang diperlukan antara lain : surat ijin, alat tulis (buku catatan, bolpoint, map), tape recorder, kamera, jadwal kegiatan, anggaran biaya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, meliputi :

a) pembatasan latar dan peneliti

b) penampilan peneliti harus sesuai dengan aturan yang berlaku

c) pengenalan hubungan peneliti di lapangan

d) jadwal waktu meneliti harus diperhatikan

2) Memasuki lapangan dengan bersosialisasi dengan orang-orang setempat

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data, dilakukan untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang valid dan peneliti mewawancarai informan tentang bagaimana peran *Public Relations* dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat, kasus maraknya ledakan LPG.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pelaporan

yaitu sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara terstruktur artinya dalam bentuk format yang rapi dan dapat atau bisa dipertanggung jawabkan.

5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik :

a. *Depth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian yaitu strategi dan langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masa lalu dan masa kini para partisipan, guna menemukan pemikiran dan persepsi mereka. Satu kali wawancara tidak selalu mencukupi, dimungkinkan untuk menguji lagi isu-isu yang diteliti, jika muncul gagasan-gagasan baru yang membutuhkan wawancara lebih lanjut.[12]

b. Dokumentasi. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung

[12] Rhenald Kasali, *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Komunikasi Pemasaran,* (Bandung, Bentang, 2008), h 262

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fokus penelitian, dapat berupa gambar/ foto, dokumen-dokumen tertulis. Dokumen penting dalam penelitian kualitatif karena secara keseluruhan untuk mengaksesnya tidak memerlukan banyak biaya dan seringkali sangat mudah. Selain itu, informasi yang dimilikinya mungkin berbeda dari yang didapat melalui wawancara. Dokumen mampu bertahan sepanjang waktu.[13]

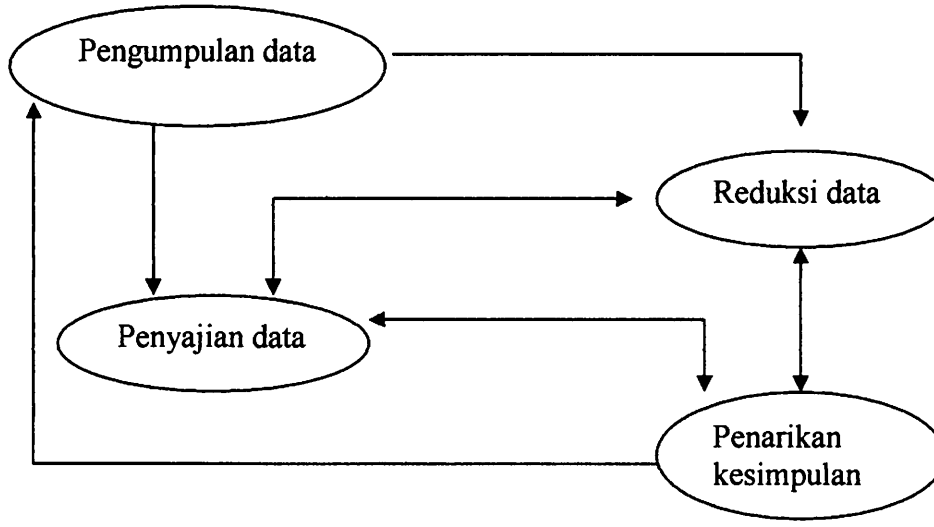
6. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman 1984 ; 15-21). Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata, perilaku atau tindakan yang dapat diobservasi. Analisis data ini terdiri dari 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

[13] Rhenald Kasali, *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Komunikasi Pemasaran*,..... h 344

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.2
Analisis Data Model Interaktif



Sumber : Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjejep Rohendi Rochidi,* (Jakarta, UI Press, 1992), h 20

a. Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penyajian Data

Penyajian data *(display data)* dimasudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan katagori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentative dan kesimpulan ini bukan merupakan kesimpulan akhir hasil penelitian.

Dalam tahapan untuk menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk selanjutnya menuju kesimpulan akhir mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesimpulan senantiasa akan selalu terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung yang melibatkan interpretasi peneliti. Analisis data merupakan suatu kegiatan yang logis, data kualitatif berupa pandangan-pandangan tertentu terhadap fenomena yang terjadi dalam kasus maraknya ledakan LPG, utamanya peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Ketiga komponen berinteraksi sampai didapat suatu kesimpulan yang benar. Dan ternyata kesimpulannya tidak memadai, maka perlu diadakan pengujian ulang, yaitu dengan cara mencari beberapa data lagi di lapangan, dicoba untuk diinterpretasikan dengan fokus yang lebih terarah. Dengan begitu, analisis data tersebut merupakan proses interaksi antara ke tiga komponan analisis dengan pengumpulan data, dan merupakan suatu proses siklus sampai dengan aktivitas penelitian selesai.

7. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan keshohihan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.[14]

[14] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* .....h 321

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun teknik yang digunakan antara lain :

a. Perpanjangan keikut sertaan

Keikut sertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikut sertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tapi memerlukan perpanjangan keikut sertaan pada latar penelitian.

b. Triangulasi

Adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diperlukan sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Triangulasi dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1) dengan sumber (informan) : melakukan pengecekan dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat benar-benar valid.
2) dengan teori : sebagai penjelasan banding *(rival explanations)*. Apakah teori yang digunakan sudah cocok atau belum. Lakukan konfirmasi dengan teori yang digunakan baik yang mendukung atau yang bertentangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

meliputi : konteks penelitian yang diteliti peneliti, rumusan masalah, identifikasi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti), definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian yang terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB II KERANGKA TEORITIK

meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian), Kajian Teoritik (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III PENYAJIAN DATA

meliputi : Setting lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian

BAB IV ANALISIS DATA

meliputi : Temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori

BAB V PENUTUP

meliputi : Kesimpulan dan Rekomendasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsepsi Dasar *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan : *"Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization"*, (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi).[15] Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi sebagai berikut : *"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an inividual or organization with the public interest and axecutes a program of action to earn public understanding and acceptance"*. (*Public Relations* adalah suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).[16]

---

[15]Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997), h 25

[16] Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001), h 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun unsur-unsur *Public Relations* adalah :[17]

a. Citra baik *(good image)*
b. Itikad baik *(good will)*
c. Saling pengertian *(mutual understanding)*
d. Saling mempercayai *(mutual confidence)*
e. Saling menghargai *(mutual appreciation)*
f. Toleransi *(tolerance)*

Jadi didalam *Public Relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan kepercayaan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu perusahaan khususnya dan masyarakat umumnya. *Public Relations* juga merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Public Relations memiliki tujuan yang universal diantaranya, yaitu :

a. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Di sini publik memahami perusahaan tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas-aktivitas, reputasi, perilaku manajemen, dsb.

[17] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006), h 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan).

c. Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual.

d. Menciptakan *public coorperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan).

Menjadi seorang *Public Relations* harus memenuhi kriteria atau syarat-syarat untuk dapat menjadi *Public Relations* yang baik, antara lain :[18]

a. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki beraneka ragam karakter dengan baik. Ia harus mampu dan mau berusaha untuk memahami serta terkadang bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjilat.

b. Mampu berkomunikasi dengan baik. Ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik secara lisan atau tertulis atau bahkan secara visual (misal: melalui gambar atau foto)

c. Pandai mengorganisasikan segala sesuatu. Hal ini tentunya menuntut suatu kemampuan perencanaan yang prima.

d. Memiliki integritas personal baik di dalam profesi maupun di dalam kehidupan pribadinya.

e. Memiliki imajinasi. Artinya, daya kreatifnya cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film dan video, menyusun rencana kampanye *Public Relations* yang rinci dan jelas, serta

[18] Frank Jeffkins, *Public Relations*, (Jakarta, Erlangga, 2004), h 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu mencaridan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah

f. Kemampuan mencari tahu. Seorang *Public Relations* dituntut untuk memiliki akses info yang seluas-luasnya. Dalam hal ini *Public Relations* memang dituntut untuk menjadi orang yang serba tahu.

g. Mampu melakukan penelitian dan mengevaluasi hasil-hasil dari suatu kampanye *Public Relations* serta belajar dari hasil-hasil tersebut.

2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Kegiatan sehari-hari *Public Relations* adalah melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu atau kebijakan demi kemajuan perusahaan dan citra positif bagi perusahaan. Dalam menghadapi permasalahan, *Public Relations* perusahaan tidak dibenarkan untuk menutupi masalah atau krisis yang sedang terjadi di perusahaan dengan cara mengelabuhi masyarakat.

Public Relations mempunyai peran ganda, di satu pihak berupaya menjaga citra perusahaan dan di lain pihak ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif, kontroversial hingga krisis. Dalam mengatasi perubahan opini publik, para praktisi *Public Relations* perlu mengingat kembali salah satu peranan *Public Relations* yaitu melakukan proses transfer dari situasi negatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diupayakan menjadi situasi positif yang menguntungkan, khususnya merekayasa atau menggalang opini publik sesuai tujuan dari *Public Relations*, untuk memperoleh citra yang baik bagi perusahaannya.[19]

Tabel 2.1
Proses Transfer Public Relations

NO	POSISI NEGATIF	transfer	POSISI POSITIF
1.	Permusuhan *(Hostility)*	→	Simpati *(Sympathy)*
2.	Prasangka *(Prejudice)*	→	Penerima *(Acceptance)*
3.	Ketidakpedulian *(Apathy)*	→	Berminat *(Interest)*
4.	Ketidaktahuan *(Ignorance)*	→	Pemahaman *(Knowledge)*
	Situasi negatif		Situasi positif

Arti dari proses tranfer *Public Relations* diatas adalah : bagaimana membuat masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu, masyarakat yang sudah tahu menjadi suka dan masyarakat yang suka dipertahankan semakin suka dan senang terus.[20] Karena mempunyai peran ganda, seorang *public relations* berperan sebagai komunikator, mediator dan konsultan sering terjadi di masyarakat dalam era globalisasi dan penuh kompetisi ini.

Fungsi *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah :

[19] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* ..... h XVIII
[20] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* ..... h 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan
b. Membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal
c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan
d. Melayani publik dan menasehati atau memberi masukan kepada pimpinan perusahaan demi kepentingan umum
e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak publiknya.

Fungsi-fungsi tersebut diatas dapat terlaksana dan terwujud melalui beberapa pendekatan yaitu :[21]

a. Strategi operasional
b. Pendekatan persuasif dan edukatif
c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas
d. Pendekatan kerja sama
e. Pendekatan koordinatif dan integratif

[21] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003), h 119-120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bauran *Public Relations*

Bauran *Public Relations* jika dijabarkan dalam korelasi komponen utama peranan *Public Relations* adalah sebagai berikut :[22]

a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui media tentang aktivitas perusahaan yang pantas untuk diketahui publik. Tugas seorang *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau perusahaan.

b. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

c. *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan buletin yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H *(who, what, where, when, why dan how)* dengan sistematika penulisan piramida terbalik. Untuk itulah, seorang *Public Relations* harus mempunyai keahlian dibidang tulis menulis.

---

[22] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* ..... h 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Community Involvement* (Kepeduliannya pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak perusahaan yang diwakilinya.

e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses *nothing* diupayakan menjadi *something*.

f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan seorang *Public Relations* agar semua ide, gagasan kegiatan perusahaan sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencari atau memperoleh dukungan dari individu dan peruasahaan yang berpengaruh.

g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Seorang *Public Relations* tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Strategi Komunikasi *Public Relations*

Dalam melaksanakan peran dan tugasnya seorang *Public Relatins* haruslah menjalankan strategi-strategi komunikasi yang menurut Cutlip, Center & Broom dikenal dengan istilah *"7-Cs PR Communications"*, adalah[23]

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi timbul dari rasa saling percaya yang diciptakan pihak komunikator *(Public Relations)* secara sungguh-sungguh, untuk melayani komunikan (masyarakat) yang memiliki keyakinan dan respek

b. *Contex* (Konteks)

Komunikator harus menyampaikan pesannya dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa

c. *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Komunikasi akan memperoleh hasil efektif apabila pesan itu disampaikan dengan memenuhi syarat sebagai berikut :[24]

1) Pesan harus diatur supaya menarik perhatian
2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (*field of experince*) serta bingkai referensi (*frame of reference*) penerimanya atau khalayak sasaran

---

[23] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* ..... h 99
[24] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan,* (Bandung, Nuansa, 2004), h 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi kebutuhan itu
4) Pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana khalayak sasaran itu berada.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan yang disampaikan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti komunikan serta memiliki persamaan makna antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan bermacam pesan. Dengan begitu akan mudah untuk proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten

f. *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang *Public Relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

5. Publik Sasaran dalam Kegiatan *Public Relations*

Dalam kegiatan *Public Relations*, publik sasaran sangat penting untuk dipahami karena teknik komunikasi yang dilancarkan seorang *Public Relations* dan media yang digunakan ditentukan oleh yang dijadikan sasaran. Publik sasaran dari kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yakni publik intern dan publik ekstern.[25]

a. Hubungan dengan Publik Intern

Publik intern sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Tujuan dari hubungan dengan publik intern ialah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Di publik intern ini yang menjadi khalayak ialah karyawan dan pemegang saham.[26]

---

[25] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat*, ... h 107

[26] AW Widjaja, *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1993), h 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*

Dalam *employee relations* ini, fungsi *Public Relations* berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. Ini dilakukan dengan upaya membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak dan ini dilaksanakan dengan komunikasi. Sehubungan dengan fungsi *Public Relations* seperti itu, maka diperlukan seorang *Public Relations* yang cekatan dan terampil. Archibald Williams, dalam karyanya yang berjudul *"Employee Relations"* menyatakan sebagai berikut : "Hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina di belakang bangku kerja, mesin dan meja tulis." Dia juga menegaskan bahwa hubungan karyawan meliputi filsafat seluruh hubungan kerja dan merupakan landasan dimana iktikad baik, gairah kerja, kerja sama dan motivasi dari angkatan kerja menjadi mapan atau sirna. Dengan demikian peranan *Public Relations* dalam melaksanakan *employee relations* itu bermaksud :[27]

a) Memupuk iklim harmonisasi lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing-

[27] Bambang Siswanto, *HUMAS Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1992), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing karyawan dengan perusahaannya menjadi satu *corps* yang bulat

b) Membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja

c) Menonjolkan selalu aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses managemen

d) Memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian.

2) Hubungan dengan pemegang saham

Pemegang saham merupakan faktor penting pada suatu perusahaan karena banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan dengan para pemegang saham harus dibina dengan baik untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Komunikasi untuk membina hubungan dengan pemegang saham dapat dilakukan dengan cara :

a) Menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru

b) Mengirimkan berkala organisasi

c) Menyampaikan laporan tahunan

d) Mengadakan pertemuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Hubungan dengan Publik Ekstern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang di luar perusahaan, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan atau diduga ada kaitannya dengan perusahaan. Publik ekstern perusahaan yang terdiri atas banyak orang itu berbeda-beda kepentingannya karenanya berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Macam-macam khalayak di publik ekstern ini dikenal :

a) Customer relations

Pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang membutuhkan perusahaan.

b) Community relations

Menurut Wilbur J. Peak, definisi hubungan dengan komunitas adalah sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu, maka keuntungan bukan hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada perusahaan saja tetapi juga pada lingkungan sekitar. Partisipasi bisa bermacam-macam bentuk dan kegiatan, sebagimana dikemukakan oleh Prof. Dr. Santoso dan A. Iskandar dalam penerbitan khusus Depdikbud yang berjudul "Beberapa Catatan tentang Partisipasi Masyarakat" :[28]

(a) Partisipasi Buah Pikiran, yang diberikan partisipan dalam anjangsono, pertemuan atau rapat

(b) Partisipasi Tenaga, yang diberikan partisipan dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain

(c) Partisipasi Harta Benda, yang diberikan orang dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan dan pembangunan desa dan pertolongan bagi orang lain

(d) Partisipasi Ketrampilan dan Kemahiran, yang diberikan orang untuk mendorong aneka ragam bentuk usaha dan industri

(e) Partisipasi "Sosial", yang diberikan orang sebagai tanda keguyuban, misal : arisan, koperasi dan lainnya.

c) *Goverment relations*

Adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Dalam

[28] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat* ..... h 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalin hubungan dengan pemerintah, seorang *Public Relations* mempunyai dua jenis kegiatan yakni :

(a) menguasai peraturan-peraturan pemerintah

(b) membina hubungan dengan instansi pemerintah

d) Press relations

Peranan media massa sangat penting dalam penyebarluasan informasi dan tidak mungkin diabaikan oleh seorang *Public Relations.* Kegiatan *Public Relations* tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa. Bagi *Public Relations* perusahaan, media massa merupakan "penyambung tangan" untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang luas. Seorang *Public Relations* dapat memanfatkan media massa dengan berbagai cara, antara lain :

(a) jumpa pers / *press conference*

(b) wisata pers / *press tour*

(c) siaran pers / *press release*

(d) periklanan / *advertising*

6. Proses *Public Relations*

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, seorang *Public Relations* seharusnya melalui proses *Public Relations* agar mudah dalam menjalankan tugasnya. Proses *Public Relations* ini selalu dimulai dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diakhiri dengan penelitian. Ada empat langkah yang harus dilaksanakan oleh *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.[29]

a. Penemuan Fakta atau Penelitian

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan perusahaan. Sehubungan dengan proses penemuan fakta ini, khususnya yang menyangkut *opinion research*, maka Cutlip dan Center menemukan empat tahap penelitian, yaitu :[30]

1) Penelitian tentang situasi yang sedang terjadi (*current situation*), khususnya mengenai apa yang sedang dipikirkan orang dan mengapa
2) Penelitian tentang prinsip-prinsip dasar *public relations* yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan
3) Penelitian tentang hasil, bagaimana orang memberikan reaksi terhadap *protesting* yang diadakan oleh perusahaan, misalnya terhadap reaksi pendapat atas suatu artikel khusus yang ditulis oleh bagian *public relations*
4) Mengadakan evaluasi mengenai bagaimana orang memberikan reaksi dan responsnya terhadap stimuli lainnya yang diberikan oleh perusahaan

---

[29] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1994), h 82
[30] F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1996), h 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Perencanaan dan Program

Dalam tahap perencanaan ini, seorang *Public Relations* sudah mengetahui titik permasalahannya dan siap untuk melangkah menyelesaikan permasalahan tersebut. Langkah-langkah tersebut dirumuskan dalam bentuk rencana, program dan anggaran. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam tahap perencanaan dan program ini, yaitu :

1) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *Public Relations* ketika mengirim pesan tertentu
2) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya diperlukan
3) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan
4) Menentukan teknik komunikasinya
5) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap penemuan fakta
6) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaannya sendiri guna memperoleh langkah terbaik
7) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Aksi dan Komunikasi atau Pelaksanaan

Setelah menyusun rencana dan program yang akan dilakukan, hendaknya seorang *Public Relations* tahu bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan yang sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang akan dicapai melalui kegiatan proses *Public Relations*

d. Evaluasi atau Penilaian

Setelah melakukan ketiga tahap diatas, maka untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya di mata publik atau masyarakat, seorang *Public Relations* melakukan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan. Dalam tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu.

Dapat juga dikatakan bahwa untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, seorang *Public Relations* harus menempuh empat proses atau metode yaitu : penelitian *(research)*, perencanaan *(planning)*, pelaksanaan *(action)* dan penilaian *(evaluation)*.

Setelah melakukan proses tersebut diatas, kita harus mengetahui apakah sasaran atau tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan menguntungkan atau tidak? Hasil yang diharapkan akan tercapai apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat lima poin yang menjadi tolak ukur mencapai sasaran positif, antara lain :[31]

a. Citra. Citra merupakan tujuan pokok perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata khalayak akan menguntungkan. Pengertian citra itu abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respons dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

b. Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan erat atau hampir sama dengan citra. Citra lebih bersifat abstraksi mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang lebih mengandung pengertian positif. Kepercayaan lebih bersifat konkret, lebih mengarah kepada pendapat atau penilaian positif. Jika kepercayaan individu-individu terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas maka akan tercipta suatu citra.

c. Realitas. Tujuan *Public Relations* adalah suatu realitas, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasil atau keuntungannya dapat dirasakan semua pihak. Pada akhirnya, keberhasilan dan keuntungannya tersebut bisa diraih, baik

[31] Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1995), h 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa nilai materiil maupun moril bagi perusahaan, karyawan dan khalayak publiknya.

d. Kerja sama yang saling menguntungkan. Semua hasil kerja sama , saling mempercayai, saling menghargai dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan maupun masyarakat atau khalayak luas akan merasakan manfaat bila tujuan pokok (sasaran) perusahaan bisa tercapai dengan sukses.

e. Mengikat semua pihak. Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil. Rencana juga harus berorientasi pada suatu tujuan tertentu dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Pemulihan Citra

Dalam penelitian yang membahas Peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, peneliti mengacu pada Teori Pemulihan Citra.

> Teori ini dapat menjawab krisis reputasi perusahaan. Teori ini juga menjelaskan bahwa citra atau reputasi secara ekstrem penting. Perusahaan dapat kehilangan bisnisnya, politisi dapat kehilangan dukungan publik, orang akan kehilangan teman-temannya dan berbalik memusuhinya serta suatu waktu akan memperoleh sanksi. Ancaman untuk citra ini dapat diatasi dengan adanya kemampuan komunikasi secara efektif. Citra bergandengan dengan pesan-pesan sewaktu adanya ancaman citra. Untuk itu, harus diputuskan : a) Apakah tuduhan atau kecurigaan itu sebagai ancaman citra,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Siapa khalayak yang penting. Mengindentifikasi khalayak adalah penting.[32]

Seorang *Public Relations* agar dapat menjalankan perannya secara maksimal dan agar dapat mengembalikan citra baik perusahaan harus mempunyai cara atau strategi tersendiri untuk menyakinkan masyarakat. Salah satunya adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan. *Public Relations* harus dapat menyampaikan pesan atau informasi perusahaan kepada masyarakat dengan baik sehingga dapat menarik perhatian dan simpati masyarakat terhadap perusahaan.

2. Teori Persuasi

Selain teori Pemulihan Citra, peneliti juga mengambil Teori Persuasi untuk dijadikan acuan penelitian.

> Teori Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator. Aristoteles mengemukakan ada tiga aspek dasar persuasi yaitu : *Ethos* atau kredibilitas sumber dalam penyampaian pesan. *Logos* merujuk pada *appeals* (menarik) berdasarkan alasan logis, argumen-argumennya berupa fakta-fakta dan gambaran-gambaran. *Pathos* merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan seperti: takut, amarah, salah, humor. Para praktisi *Public Relations* menggunakan daya tarik untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.[33]

---

[32] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2010), h 97

[33] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*..... h 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang *Public Relations* dalam mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat, secara maksimal harus efektif, tampil dengan kemampuan simbolik, apa yang diungkapkan kepada masyarakat sebagai pribadi bagaimanapun harus sesuai (bentuk perilaku yang baik) dengan apa yang mereka sampaikan. Dalam teori ini, *Public Relations* menggunakan daya tarik untuk membangkitkan orang agar mau berpikir dan bertindak.[34] Agar lebih mudah melakukan persuasi, seorang *Public Relations* sebagai sumber komunikasi persuasi sebaiknya melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara sehingga memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima. Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka. Perlu juga diingat bahwa persuasi bukan hanya sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dalam mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu, sebagai seorang persuader *(Public Relations)* harus memiliki kemampuan untuk memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

---

[34]Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. SETTING PENELITIAN

1. Sejarah dan Perkembangan PT. PERTAMINA

PT Pertamina (Persero) (dahulu bernama **Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara**) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina pernah mempunyai monopoli pendirian SPBU di Indonesia, namun monopoli tersebut telah dihapuskan pemerintah pada tahun 2001. Perusahaan ini juga mengoperasikan 7 kilang minyak dengan kapasitas total 1.051,7 MBSD, pabrik petrokimia dengan kapasitas total 1.507.950 ton per tahun dan pabrik LPG dengan kapasitas total 102,3 juta ton per tahun.

Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan **Pertamin** dengan **Permina** yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Penggabungan ini terjadi pada 1968. PERTAMINA adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. PERMINA. Sebelumnya, pada tanggal 15 Oktober 1957, KSAD pada saat itu Djendral A.H. Nasution telah menunjuk Kolonel Dr. Ibnu Sutowo untuk membentuk sebuah perusahaan minyak yang berstatus hukum Perseroan Terbatas guna memungkinkan usaha-usaha rehabilitasi dan eksport minyak keluar negeri. Kemudian berdirilah PT. PERMINA dengan bermodalkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah lapangan minyak yang sudah hancur.[35] Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN. PERMINA dan setelah merger dengan PN. PERTAMINA di tahun 1968, namanya berubah menjadi PN. PERTAMINA. Dengan bergulirnya Undang Undang No. 8 Tahun 1971, sebutan perusahaan menjadi PERTAMINA. Sebutan ini tetap dipakai setelah PERTAMINA berubah status hukumnya menjadi PT. PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi. Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Migas baru, PERTAMINA tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri migas di mana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

PT. PERTAMINA (PERSERO) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 "Tentang pengalihan bentuk perusahaan pertambangan minyak dan gas bumi

[35]Dinas Humas Pertamina, *Sedjarah Industri Minjak Indonesia,* 1969, h 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negara (PERTAMINA) menjadi perusahaan perseroan (persero)". Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

Direktur utama (Dirut) yang menjabat saat ini adalah **Karen Agustiawan** yang dilantik oleh Menneg BUMN Syofan Djalil pada 5 Februari 2009 menggantikan Dirut yang lama Ari Hernanto Soemarno. Pelantikan Karen Agustiawan ini mencatat sejarah penting karena ia menjadi wanita pertama yang berhasil menduduki posisi puncak di perusahaan BUMN terbesar milik Indonesia itu.

Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia, terbagi ke dalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan dan perusahaan patungan. Kegiatan usaha Pertamina Hulu meliputi eksplorasi dan produksi minyak, gas, dan panas bumi. Untuk kegiatan eksplorasi dan produksi minyak dan gas dilakukan di beberapa wilayah Indonesia maupun di luar negeri. Pengusahaan di dalam negeri dikerjakan oleh Pertamina Hulu dan melalui kerjasama dengan mitra sedangkan untuk pengusahaan di luar negeri dilakukan melalui aliansi strategis bersama dengan mitra. Berbeda dengan kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi, kegiatan eksplorasi dan produksi panas bumi masih dilakukan di dalam negeri. Untuk mendukung kegiatan intinya, Pertamina Hulu juga memiliki usaha di bidang pemboran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minyak dan gas. Kegiatan eksplorasi ditujukan untuk mendapatkan penemuan cadangan migas baru sebagai pengganti hidrokarbon yang telah diproduksikan. Upaya ini dilakukan untuk menjaga agar kesinambungan produksi migas dapat terus dipertahankan.

Dalam hal pengembangan usaha, Pertamina telah mulai mengembangkan usahanya baik di dalam dan luar negeri melalui aliansi strategis dengan mitra. Pertamina juga memiliki usaha yang prospektif di bidang jasa pemboran minyak dan gas melalui Pertamina Drilling Service (PDS) yang memiliki 26 unit rig pemboran serta anak perusahaan PT Usayana yang memiliki 7 rig pemboran. Dalam kegiatan transmisi gas, Pertamina memiliki jaringan pipa gas dengan panjang total 3800 km dan 64 stasiun kompresor.

Sedangkan kegiatan usaha Pertamina Hilir meliputi pengolahan, pemasaran & niaga dan perkapalan serta distribusi produk Hilir baik didalam maupun keluar negeri yang berasal dari kilang Pertamina maupun impor yang didukung oleh sarana transportasi darat dan laut. Usaha hilir merupakan integrasi Usaha Pengolahan, Usaha Pemasaran, Usaha Niaga, dan Usaha Perkapalan.

Penyaluran dan penjualan BBM dan Non BBM dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) pemasaran diseluruh wilayah nusantara terdapat di unit-unit Pemasaran, salah satunya unit Pemasaran BBM Retail Region V (UPms V) yang berkantor pusat di Surabaya. PT Pertamina (Persero) UPms V mempunyai wilayah kerja 4 (empat) propinsi (Jawa Timur, Bali, Nusa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur) serta 1 (satu) perwakilan luar negeri (Timor Leste). Sistem penyaluran BBM dan Non BBM terkoordinir dengan baik, dari depot satu dengan depot yang lain saling membantu supaya tidak terjadi keterlambatan pengiriman atau sampai kelangkaan BBM dan Non BBM.

Kantor unit PT. Pertamina UPms V ini berada di Jl. Jagir Wonokromo No. 88 Surabaya , Telp. : (031) 8492400, Fax. : (031) 8437534, 8437537, Telex: 33148, 33149, 33166, 33167 , SKSP : 75003 PABAX AUTO. Di kantor unit PT. Pertamina UPms V terdapat beberapa fungsi, diantaranya :

1. Fungsi Pemasaran BBM Retail
2. Pelumas
3. Aviasi
4. Keuangan
5. IT (Informasi Teknologi)
6. Legal (Hukum)
7. HR (*Human Resource*)
8. LJT (Layanan Jasa Teknik)
9. HSE (*Health Savety Environment*)
10. S & D (*Supplay dan Distribution*)
11. Marine
12. Gas Domestik
13. Industri Marine

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

14. SPI (Satuan Pengawas Intern)

15. PWP (Persatuan Wanita Patra)

Dan masing-masing fungsi tersebut dipimpin oleh seorang manager atau SRM (Sales Region Manager).

2. Visi dan Misi

a. Visi PT. Pertamina

Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia

b. Misi PT. Pertamina

Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat

3. Tata Nilai PT. PERTAMINA

a. *Clean* (Bersih)

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

b. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Confident* **(Percaya Diri)**

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

d. *Customer Focused* **(Fokus Pada Pelanggan)**

Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

e. *Commercial* **(Komersial)**

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

f. *Capable* **(Berkemampuan)**

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan

4. Logo PT. Pertamina

Gambar 3.1
Logo PT. Pertamina

PERTAMINA

Sumber : website Pertamina ***www.pertamina.com***

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arti atau makna dari logo Pertamina ini adalah :

a. Elemen logo membentuk huruf "P" yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah, dimaksudkan sebagai Pertamina yang bergerak maju dan progresif.

b. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil Pertamina dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana :

   1) Biru artinya handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab
   2) Hijau artinya sumber daya energi yang berwawasan lingkungan
   3) Merah artinya keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan

Logo baru Pertamina ini telah dirancang untuk menciptakan sesuatu identitas yang lebih segar, lebih dinamis dan modern yang mencerminkan *positioning* baru dan arah Pertamina.

5. Tugas Pokok Pertamina UPms V

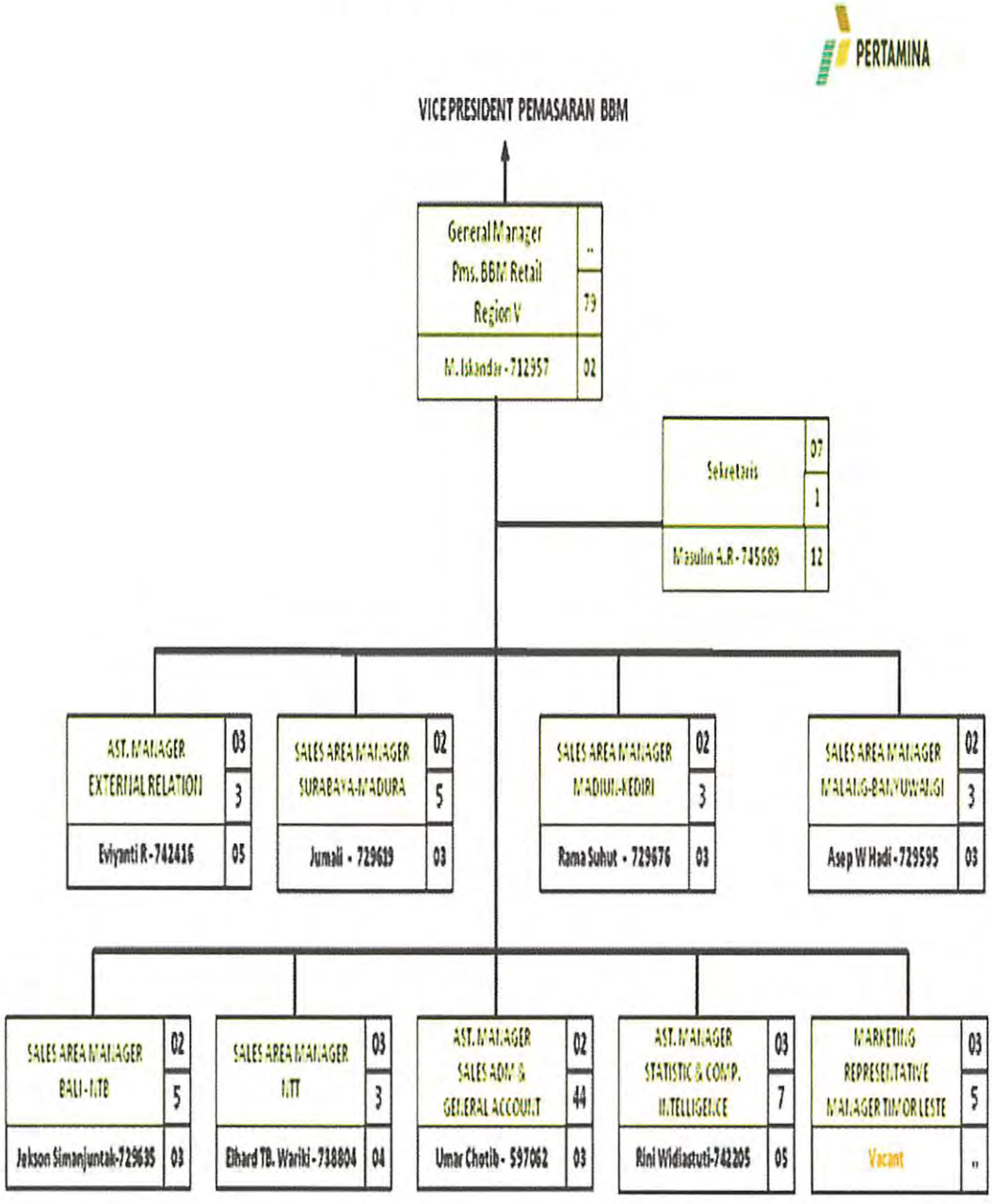
a. Menyediakan dan menyalurkan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah kerja Unit Pemasaran V yang meliputi Jawa Timur, Bali, NTB, NTT.

b. Memasarkan Bahan Bakar Khusus (Avtur, Avigas, Pertamax Plus, BBG) dan Non BBM (Pelumas, LPG, Aspal dan Petrokimia) di wilayah kerja Unit Pemasaran V yang meliputi Jawa Timur, Bali, NTB, NTT dan Timor Lorosae.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Struktur Organisasi PT. Pertamina UPms V

Gambar 3.2
BEZETTING FORMATIE
DIREKTORAT PEMASARAN DAN NIAGA
PT. PERTAMINA (PERSERO)



Sumber : Arsip External Relations

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Komoditi PT. Pertamina

Produk yang dijual PT Pertamina (Persero) UPms V

a. BBM terdiri dari :

1) Premium
2) Minyak Tanah
3) Minyak Solar
4) Minyak Diesel
5) Minyak Bakar

b. BBM KHUSUS terdiri dari :

1) Avigas
2) Avtur
3) Pertamax
4) Pertamax Plus
5) BBG

c. NON-BBM

1) Pelumas
2) LPG
3) Produk Petrokomia :
   a) Aspal
   b) Lilin/wax
   c) Green Cokes
   d) Paraffinic 60/95
   e) Politam/plastic
   f) Bransol
   g) Minarex A/B/H
   h) Minasol M
   i) Solvent Cemara
   j) Slock-wax

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. External Relations

External Relations adalah fungsi yang dibawahi langsung oleh General Manager Pemasaran BBM Retail Region V. Disebut External Relations karena peran dan tugasnya meliputi hubungan dengan pihak luar atau lebih dikenal dengan stakeholders eksternal. Tetapi ada juga perusahaan yang menyebutnya sebagai *External Communication*. Di dalam External Relations, praktisi *Public Relation* yaitu Ast. Manager External Relations tidak bekerja dan mengibarkan sayapnya sendiri tetapi dibantu oleh Ast. *Community Development*, Ast. *Customer Relations* beserta 1 Admin, 1 Photografer dan 2 *Customer Care*.

a. Fungsi External Relations

Mengkoordinir kegiatan *customer relation* dan *community development* agar dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, menampung dan menyelesaikan keluhan *customer* serta merencanakan dan melaksanakan peningkatan citra perusahaan melalui kegiatan promosi komersial maupun non komersial demi terciptanya citra positif perusahaan dan meningkatkan hubungan baik dan saling pengertian dengan masyarakat, pemuka masyarakat dan instansi terkait untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran BBM di Wilayah Pemasaran BBM Retail Region V.

1) Uraian Tugas Pokok External Relations

a) Mengkoordinir pembinaan hubungan dengan masyarakat dan *customer* untuk digunakan dalam pembinaan sikap mental konsumen agar tumbuh loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh Sales Representative Pemasaran BBM Retail.

b) Mengkoordinir pelaksanaan pembinaan dan peningkatan hubungan dengan masyarakat dan *customer* agar tercipta hubungan yang baik sehingga memperlancar pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Mengkoordinir pemberian edukasi kepada masyarakat dan *customer* tentang kegiatan pemasaran BBM Retail serta program-program perusahaan yang lain agar dapat dipahami dan mendapat respon yang baik.
d) Mengkoordinir rencana dan produksi *Printing Material* berupa *Company profile*/brosur produk/leaflet/spanduk.
e) Mengkoordinir keluhan yang masuk dari *customer* dan berusaha menyelesaikan keluhan tersebut.
f) Mengkoordinir semua keluhan *customer* yang tidak dapat diselesaikan kepada fungsi terkait yang berwenang untuk penyelesaiannya.
g) Mengkoordinir kegiatan *Customer Care Center* dalam pemberian informasi dan penanganan keluhan *customer*/mitra kerja/usaha
h) Mengkoordinir audit komunikasi terhadap informasi yang telah disampaikan kepada *customer* melalui kliping berita media cetak/elektronik.
i) Mengkoordinir masukan dari *customer* mengenai keinginan *customer* agar dapat diantisipasi, dalam rangka peningkatan pelayanan dalam pemasaran BBM & BBK sehingga system pelayanan penjualan dapat memuaskan customer.
j) Mengkoordinir penyusunan materi pernyataan korporat tingkat unit operasi (*corporate statement*) dalam bentuk *Press Release* atau materi presentasi.
k) Mengkoordinir kegiatan Jumpa Pers, permintaan wawancara media cetak/elektronik maupun liputan media cetak/elektronik pada event perusahaan.
l) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan keprotokolan kunjungan tamu perusahaan.
m) Mengkoordinir produksi jurnal perusahaan sebagai media informasi eksternal/internal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tanggung Jawab

a) Terlaksananya pembinaan hubungan dengan masyarakat dan *customer*

b) Terlaksananya pemberian edukasi kepada masyarakat dan *customer* tentang kegiatan pemasaran BBM Retail dan kegiatan unit bisnis lainnya.

c) Terlaksananya rencana dan produksi *Printing Material* berupa *Company profile*/brosur produk/leaflet/spanduk.

d) Terlaksananya penanganan keluhan yang masuk dari *customer*.

e) Terlaksananya kegiatan *Customer Care Center.*

f) Terlaksananya audit komunikasi.

g) Terlaksananya penyusunan materi pernyataan korporat tingkat unit operasi (*corporate statement*) dalam bentuk *Press Release* atau materi presentasi.

h) Terlaksananya kegiatan Jumpa Pers, permintaan wawancara media cetak/elektronik maupun liputan media cetak/elektronik pada event perusahaan.

i) Terlaksananya kegiatan keprotokolan kunjungan tamu perusahaan.

j) Terlaksananya produksi jurnal perusahaan sebagai media informasi eksternal/internal

3) Wewenang Dalam Pembuatan Keputusan

a) Mengusulkan program pembinaan hubungan dengan masyarakat dan *customer*

b) Mengusulkan rencana dan produksi *Printing Material.*

c) Mengusulkan materi pernyataan korporat tingkat unit operasi (*corporate statement*) dalam bentuk *Press Release* atau materi presentasi.

d) Memberikan pernyataan terkait dengan program kerja Unit kepada press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Hubungan Kerja

Tabel 3.1
Hubungan Kerja External Relations

Internal	Perihal
Divisi Komunikasi	Koordinasi dalam kaitannya dengan pers dan publikasi
Divisi kelembagaan	Koordinasi dalam kaitannya dengan lembaga pemerintahan & non pemerintahan
Divisi Pemasaran BBM Retail (Operasional, Retail, dan Pricing)	Koordinasi dalam rangka menunjang pencapaian SPBU Pasti Pas
Gas Domestik	Koordinasi untuk data-data yang digunakan untuk memberikan pernyataan ke Media Massa serta kesuksesan Program Konversi Minyak Tanah ke Elpiji
Suplai dan Distribusi	Koordinasi untuk informasi stock dan kendala penyaluran
PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan)	Koordinasi pelaksanaan kegiatan corporate social responsibility perusahaan.
Keuangan Unit	Koordinasi mengenai anggaran pelaksanaan operasional.

Eksternal	Perihal
Media Massa Cetak/Elektronik	Koordinasi mengenai informasi untuk keperluan pemberitaan di media massa.
Instansi Pemerintah/TNI/Polri	Koordinasi & konfirmasi data-data internal Pms. BBM Retail Region V
Lembaga Pendidikan	Koordinasi mengenai pelaksanaan PKL di lingkungan kantor dan pemberian edukasi secara terencana atau sesuai permintaan.

Sumber : Arsip External Relations

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Daftar Nama Pekerja Fungsi External Relations

Tabel 3.2
Daftar Nama Pekerja External Relations

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja	Status
1	Eviyanti Rofraida	Asisten Manager External Relations	2006 – sekarang	Pekerja Tetap
2	Eko Kristiawan	Asisten Community Development	2008 – sekarang	Pekerja Tetap
3	Novita Damayanti	Administrasi External Relations	2002 – sekarang	Pekerja OS
4	Didik Rubianto	Fotografer dan media	2001 – sekarang	Pekerja OS
5	Regina Megasari	Customer Care	2009 - sekarang	Pekerja OS
6	Soraya Rachmie	Customer Care	2010- sekarang	Pekerja OS

Sumber : Arsip External Relations

B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Peneliti memproses data-data tentang peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat khususnya strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* Pertamina untuk menjaga kepercayaan masyarakat, yaitu :

1. Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Pertamina, *Public Relations* melakukan beberapa langkah seperti :

a. Melakukan investigasi atau penyelidikan atas kasus ledakan LPG tersebut
b. Mendudukkan atau menjelaskan masalah yang sebenarnya terjadi kepada masyarakat
c. Memberikan asuransi atau ganti rugi kepada korban ledakan LPG

Pertamina mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi penyebab terjadinya ledakan tabung LPG tersebut. Dan setelah dilakukan investigasi bersama kepolisian, hal yang menjadi penyebab kebocoran tabung adalah karena alatnya (selang, regulator) mulai masuk waktu penggantian dan masyarakat kurang menjaga kebersihan alat. Seperti yang diungkapkan Eviyanti Rofraida,

> "Intinya tiap ada kejadian, kita akan turun ke lapangan bersama aparat keamanan untuk melakukan investigasi dan semakin kesini kejadian makin banyak dan puncaknya bulan Mei dan Juni 2010. kita mengkalkulasi apa yang terjadi, yang terjadi bukan masalah pengetahuan karena kalau pengetahuan, ledakan ini bisa terjadi di awal-awal program ini dijalankan. Kesimpulannya adalah oke,, masyarakat mulai lupa cara pake, kedua alat itu mulai masuk masa penggantian dan alat-alat itu butuh dibersihkan...."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pihak Pertamina juga kaget ketika pertama kali mendengar insiden meledaknya LPG ini dan menyuruh *Public Relations* Pertamina untuk menganalisa dan menyelidiki apa yang terjadi.

> "Reaksi pertama Pertamina saat adanya ledakan LPG ini pastinya kaget ya, lalu kita bikin analisa sendiri *kok* bisa terjadi seperti itu. Ada beberapa hal kira-kira yang menjadi penyebabnya, salah satunya adalah karena memang LPG ini adalah hal yang baru, produk baru, butuh pengetahuan baru dan kita menganalisa bahwa mungkin pemahaman masyarakat belum sama terhadap penggunaan alat baru itu."[36]

Pertamina segera membenahi sistem kerjanya atau melakukan introspeksi kedalam. Seperti yang dikemukakan oleh Eviyanti,

> "Pada awal kejadian, Pertamina melakukan introspeksi kedalam, semua sistem dibenahi, pengontrolan barang dan sebagainya, tetapi diluar itu Pertamina tidak melakukan karena 1) kita tidak punya sumber daya manusianya (SDM), 2) itu bukan wewenang kita *kok*."[37]

Public Relations Pertamina juga melakukan penyelidikan atau investigasi atas kasus ini, untuk mengungkap apa yang sebenarnya menjadi penyebab agar menemukan solusi yang tepat untuk kedua belah pihak yaitu Pertamina maupun masyarakat. Seperti yang diungkapkan Eviyanti Rofraida,

> ".... mulai 2009 ada insiden LPG meledak ini. Pada saat kejadian, kita melakukan investigasi, ini sebabnya karena apa dan kalau benar karena LPG, kita akan mengganti karena ada biaya asuransi. Tapi kenapa tidak disosialisasikan asuransi dari awal, karena kita pernah menemukan penyelewengan. Jadi, ada satu tempat yang kebakar sebenarnya bukan LPG, tahu dapat ganti rugi jadi

[36] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan, 11 Januari 2011
[37] Hasil wawancara dengan Asisten Manager External Relations, Eviyanti Rofraida, 5 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> orangnya membakar rumahnya sendiri, itu terjadi di daerah Jabodetabek."[38]

Setelah peristiwa ledakan LPG terjadi, *Public Relations* Pertamina sebagai komunikator bertugas mendudukkan masalah sebenarnya yang terjadi kepada masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman di berbagai pihak karena banyak pihak yang menyalahkan Pertamina atas kejadian tersebut.

> ".... disini saya sebagai humas mendudukkan persoalan yang sebenarnya bahwa kalau selang dan regulator hasil konversi kita ikut ngontrol karena sebelum kita lepas ke konsultan, konsultan ikut ngontrol. Tapi kalau yang dijual di toko, di pabrik, siapa yang mengawasi pabrik, itu bukan tugas Pertamina. Siapa yang mengawasi Carrefour dan Hypermart, bukan Pertamina. Pertamina hanya pengawas di tabung dan gasnya saja. Tapi di pabrik tabungnya sana, siapa yang mengawasi, bukan Pertamina, kita terima tabungnya, oh ya ini SNI tapi SNI kan juga punya umur terus SNInya valid tidak, jangan-jangan ada sesuatu hal disana yang kita tidak tahu dan SNI itu bukan kita yang men*sertified*, berarti ada institusi lain yang harus ikut bertanggung jawab atas kejadian ini."[39]

Adanya peristiwa ledakan LPG ini membuat masyarakat resah dan mengeluh kepada pihak Pertamina. Banyak warga yang datang langsung ke kantor Pertamina hanya untuk mengeluh maupun meminta ganti rugi akibat ledakan LPG yang telah membawa korban materi maupun korban jiwa. Seperti yang disampaikan Regina Megasari, salah satu *Customer Care* Pertamina,

> "Ada dan banyak *customer* yang langsung datang kesini. Memang biasanya lebih banyak untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya yang

[38] Hasil wawancara dengan Asisten Manager External Relations, Eviyanti Rofraida, 5 Januari 2011
[39] Hasil wawancara dengan Asisten Manager External Relations, Eviyanti Rofraida, 5 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> langsung datang ke kantor Jagir ini. Yang paling parah adalah kasus dari Ibu Susi yang sampai naik ke Presiden. Memang orangnya datang langsung dan bahkan anaknya yang baru keluar dari RSUD Dr. Soetomo karena mengalami luka bakar, langsung dibawa kesini untuk meminta ganti rugi."[40]

Public Relations Pertamina harus mampu membina dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat serta mau menampung keluhan atau kritik dari masyarakat dan memberikan solusi yang terbaik bagi *customer*. Seperti yang dikatakan Soraya Rachmie sebagai *Customer Care* Pertamina,

> ".... kami menanggapi keluhan *customer* dengan baik karena itu tugas kami dan kami berupaya sebaik mungkin untuk memberikan solusi bagi *customer*. Kami memproses keluhan tersebut dengan menanyakan kronologi kejadian, korban dan langkah pertama yang harus diambil *customer*."[41]

Dalam kasus ledakan LPG ini banyak korban yang meminta ganti rugi kepada Pertamina meskipun ledakan LPG tersebut bukan tangung jawab Pertamina sepenuhnya. Sebagai bentuk atau wujud tanggung jawab Pertamina, Pertamina membuat kebijakan sendiri untuk memberi santunan atau asuransi kepada korban ledakan. Tanggung jawab ini menunjukkan bahwa *Public Relations* Pertamina berusaha membina hubungan baik dengan masyarakat dengan memberikan asuransi kepada korban. Sesuai dengan apa yang dituturkan Eko Kristiawan,

> "..... kita lihat kasus per kasus, apa penyebab terjadinya ledakan. Akhirnya kita bikin kebijakan sendiri, itu inisiatif Pertamina. Kita beri santunan dengan mengganti biaya Rumah Sakit sesuai nota pembayaran Rumah Sakit dan jika meninggal dunia kita beri

---

[40] Hasil wawancara dengan *Customer Care*, Regina Megasari, 11 Januari 2011
[41] Hasil wawancara dengan *Customer Care*, Soraya Rachmie, 11 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> maksimal 50 juta. Kita lakukan ini karena tidak mau menimbulkan polemik di masyarakat, oke.. kita bertanggung jawab meskipun sebenarnya yang memicu ledakan itu adalah selang atau regulatornya padahal kita bukan pabrik selang atau regulator. Dan penggantian kerugian ini hanya untuk LPG program konversi 3 kg. Seperti pernah ada kasus ledakan LPG di gudang daerah Slompretan, kita gak ikut tanggung jawab karena itu kelalaian mereka sendiri."[42]

Hal serupa juga disampaikan oleh Novita Damayanti sebagai Administrasi External Relations,

> " kita kemarin mengeluarkan hasil klaim untuk ganti rugi *dik*. Kita memberikan santunan kepada korban ledakan LPG tapi khusus untuk LPG yang 3 kg, untuk yang 12 kg atau 50 kg kita tidak ikut bertanggung jawab karena itu bukan paket konversi. Untuk korban luka kita kasih maksimal 20 juta dan korban meninggal maksimal 50 juta *dik* dan biaya ganti rugi ini murni dari Pertamina." [43]

2. Strategi yang digunakan *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat

Tidak dipungkiri bahwa peristiwa ledakan LPG ini mempengaruhi citra Pertamina meskipun tidak sampai terjadi krisis kepercayaan. Kasus ini cukup menguras pikiran *Public Relations* Pertamina. Karena pada awal kejadian ini, banyak pihak yang menyalahkan Pertamina dan menganggap Pertamina tidak mau melakukan sosialisasi dengan baik, Pertamina dianggap tidak mengontrol barang-barang, tidak mau bertanggungjawab sampai menuduh Pertamina lepas tangan. Padahal dalam program konversi ini banyak pihak yang seharusnya ikut campur dan bertanggung jawab. Seperti : Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang bertugas mengontrol

[42] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan, 11 Januari 2011
[43] Hasil wawancara dengan Administrasi External Relations, Novita Damayanti, 13 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembuatan tabung, selang maupun regulator, Kepolisian yang bertugas mengawasi tindak kriminal (pengoplosan atau penyuntikan gas) dan BPH Migas. Tetapi setelah pimpinan negara turut angkat bicara, banyak pihak yang mulai sadar akan kewajiban dan tugasnya. Dari sinilah citra Pertamina mulai membaik.

> "Sebenarnya kalau mempengaruhi citra atau tidak harus melalui survei, tapi menurut pandangan pribadi saya, peristiwa ledakan LPG ini mempengaruhi citra Pertamina karena pada awalnya banyak yang menuduh Pertamina sebagai perusahaan yang lepas tangan, tidak bertanggung jawab, itu sedikit banyak menurunkan citra Pertamina di mata masyarakat. Tapi seiring ada yang melakukan klarifikasi, ada yang ikut ngomong bahwa saya ikut bertanggung jawab, Pertamina tidak sendirian dalam kasus ini dan ini mulai memulihkan citra Pertamina "

Selain itu, strategi atau usaha yang dilakukan *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat adalah

a. Bekerja sama dengan pihak media massa
b. Terus memberikan edukasi ke masyarakat tentang LPG
c. Bersosialisasi melalui program CSR

Karena kasus maraknya ledakan LPG ini, *Public Relations* Pertamina (Eviyanti Rofraida) sering diundang oleh media-media lokal untuk diwawancarai seputar kasus tersebut. Dengan adanya acara tersebut (wawancara *live*), *Public Relations* Pertamina sengaja menyisipkan sosialisasi LPG.

> "ada beberapa cara yang kita lakukan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat seperti saat kita banyak diundang media lokal untuk wawancara, kita sisipkan sosialisasi LPG dan *free* (gratis), kedua : ada yang mau membayar untuk kita mengadakan sosialisasi dan ketiga : humas juga melakukan sosialisasi sendiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> melalui program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), pasti kita sisipkan sosialisasi LPG ....“[44]

Hal serupa juga disampaikan Eko Kristiawan bahwa *Public Relations* Pertamina terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Pertamina akan datang jika ada yang mengundang untuk melakukan sosialisasi meskipun saat ini tugas sosialisasi sudah bukan tugas Pertamina tetapi dijalankan oleh Kementrian ESDM.

> “ tiap ada kesempatan, kita selalu memberikan edukasi kepada masyarakat baik melalui wawancara media cetak atau elektronik, selalu kita sampaikan hal-hal yang harus dilakukan dalam penggunaan LPG ini seperti apa dan proses pemahaman bahwa ini adalah program pemerintah dan semua pihak harus mendukung. Jangan dibilang ini program Pertamina, terus ada pihak-pihak yang seharusnya bertanggung jawab tidak mau bertanggung jawab ....“[45]

Selain itu, meskipun sudah tidak bertugas melakukan sosialisasi *Public Relations* Pertamina tetap mengadakan sosialisasi sendiri dengan menyisipkan di salah satu program External Relations yaitu CSR. Diharapkan melalui program ini sosialisasinya bisa langsung tepat sasaran *(end user)*.

> “.....kadang-kadang kita bungkus acara sosialisasi dengan penyuluhan kesehatan kanker *serviks* maupun diundang bunda-bunda PAUD yang merupakan program CSR dan sasarannya adalah ibu-ibu, jadi sosialisasinya tepat sasaran.“[46]

---

[44] Hasil wawancara dengan Asisten Manager External Relations, Eviyanti Rofraida, 5 Januari 2011
[45] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan, 11 Januari 2011
[46] Hasil wawancara dengan Administrasi External Relations, Novita Damayanti, 13 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ada beberapa jadwal program CSR yaitu Penyuluhan Kesehatan Perempuan Detekni Dini Kanker *Serviks* serta sosialisasi Aspek *Savety* LPG :

Tabel 3.3
Jadwal Program CSR serta Sosialisasi LPG

No	Hari/Tanggal	Lokasi
1	Sabtu, 29 Mei 2010	Kelurahan Pegirikan, Kecamatan Semampir
2	Sabtu, 5 Juni 2010	Kelurahan Kedungdoro
3	Minggu, 6 Juni 2010	Kelurahan Kapasari
4	Minggu, 6 Juni 2010	Kelurahan Tambaksari
5	Jum'at, 9 Juli 2010	Desa Omben, Kecamatan Omben, Sampang
6	Selasa, 3 Agustus 2010	Kecamatan Ponorogo, Ponorogo
7	Selasa, 3 Agustus 2010	Kecamatan Babadan, Ponorogo
8	Rabu, 4 Agustus 2010	Kecamatan Nglames, Madiun
9	Rabu, 4 Agustus 2010	Kecamatan Saradan, Madiun
10	Sabtu, 7 Agustus 2010	Kelurahan Jatimulyo, Lowokwaru, Malang
11	Minggu, 8 Agustus 2010	Desa Watugede, Singosari, Malang

Sumber : Arsip External Relations

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, *Public Relations* Pertamina bekerja sama dengan pihak media massa. Media massa ini juga ikut berperan penting untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. *Public Relations* Pertamina mengundang media massa (wartawan) untuk datang langsung ke lokasi pengisian gas (SPPBE). Hal ini diutarakan oleh Eviyanti Rofraida,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ".... saya bawa teman-teman media, saya ajak kunjungan ke stasiun pengisian bahan bakar LPG, saya tunjukkan *iniloh* yang kita kontrol dan keluar dari sini kita jamin tidak ada yang bocor dan kalau ada yang bocor bisa untuk ditukar kembali ke tempat pembelian."[47]

Setelah melakukan upaya dan strategi tersebut, bisa dikatakan strategi yang dilakukan *Public Relations* Pertamina berhasil. Buktinya, untuk saat ini kasus ledakan LPG 3 kg sudah berkurang.

> "....saat ini, keluhan LPG relatif menurun karena kita juga melakukan introspeksi proses pengadaan di kita, penyeleksian barang lepas ke lapangan, kita lebih hati-hati bukan kemarin tidak hati-hati tetapi lebih ekstra saja dan sekarang tahapannya diperketat. Kedua, karena situasi ledakan kemarin, kita jadi ada sosialisasi gratis jadi masyarakat lebih paham *banget* dalam pemakaian. Ketiga, tingkat pengoplosan LPG sudah turun karena polisi rajin bersih-bersih atau melakukan sidak-sidak..."

[47] Hasil wawancara dengan Asisten Manager External Relations, Eviyanti Rofraida, 5 Januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta yang dilakukan *Public Relations* Pertamina baik langkah-langkah maupun strategi yang digunakan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dalam kasus maraknya ledakan LPG ini. Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di Pertamina, menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut :

1. Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat adalah
   a. Melakukan investigasi atau penyelidikan atas kasus ledakan LPG

      Public Relations Pertamina melakukan investigasi dan menganalisa apa yang menjadi penyebab terjadinya ledakan. Karena kasus ini sudah menjadi pemberitaan utama di media massa dan membuat masyarakat panik. Disini, terlihat adanya perubahan opini publik yang awalnya masyarakat antusias dengan bahan bakar ramah lingkungan ini,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekarang masyarakat menjadi takut untuk menggunakan LPG. Untuk mengatasi hal ini, *Public Relations* Pertamina melakukan proses transfer yaitu merubah situasi negatif menjadi situasi positif, khususnya menggalang opini publik sesuai dengan tujuan *Public Relations* yaitu memperoleh citra baik bagi perusahannya yaitu Pertamina. Contohnya : *Public Relations* Pertamina sering membuat acara atau *event* yang kemudian disisipkan sosialisasi LPG, seperti: acara penyuluhan kesehatan ibu-ibu, pada saat menjadi donatur untuk pembangunan masjid. Diharapkan dengan kemasan sosialisasi LPG seperti itu, masyarakat yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, masyarakat yang sudah tahu menjadi suka dan masyarakat yang suka dipertahankan untuk suka terus dan tetap menggunakan LPG.

b. Mendudukkan atau menjelaskan masalah yang sebenarnya terjadi kepada masyarakat

Public Relations Pertamina juga bertugas mendudukkan dan menjelaskan persoalan sebenarnya kepada masyarakat. Disini, *Public Relations* berusaha menanamkan kepercayaan agar memperoleh pengertian atau iktikad baik *(good will)* dari masyarakat. Tujuannya *Public Relations* Pertamina melakukan itu adalah

1) agar menciptakan *public unserstanding* atau pengertian publik bahwa dalam kasus ledakan LPG ini bukan hanya Pertamina yang bertanggung jawab akan tetapi banyak pihak yang harus ikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertanggung jawab karena ini memang bukan kesalahan Pertamina sepenuhnya.

2) Menciptakan *public confidence* atau kepercayaan publik. Diharapkan dengan *Public Relations* Pertamina yang mendudukkan persoalan sebenarnya, banyak masyarakat yang mengerti dan mulai percaya lagi terhadap perusahaan Pertamina.

3) Menciptakan *public support* atau dukungan publik terhadap Pertamina. Pertamina juga sangat memerlukan dukungan publik karena itu merupakan salah satu faktor yang penting untuk kelangsungan perusahaan Pertamina.

Menciptakan *public coorperation* atau terjalinnya kerjasama dari publik. Setelah adanya dukungan dari publik, diharapkan juga terjalinnya hubungan kerjasama yang baik antara masyarakat dengan Pertamina sehingga dapat menghasilkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

c. Memberikan asuransi atau ganti rugi kepada korban ledakan LPG

Menjalin hubungan dengan publik ekstern dalam hal ini adalah *customer* itu sangat penting karena maju mundurnya suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh *customer. Public Relations* harus dapat memberikan solusi yang terbaik kepada *customer*. Untuk kasus ledakan LPG ini, Pertamina memberikan asuransi atau santunan kepada korban ledakan LPG paket konversi ini sebagai bentuk tanggung jawab Pertamina terhadap korban dan asuransi itu murni dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertamina. Ada beberapa syarat untuk meminta ganti rugi ke Pertamina antara lain : korban adalah memang benar-benar penerima paket konversi dengan menunjukkan kartu kendali, ada surat keterangan dari kepolisian kalau kebakaran itu terjadi murni karena LPG dan setelah itu barulah akan diproses oleh Pertamina. Pertamina melakukan ini juga karena tidak mau sampai terjadi polemik di masyarakat dan ingin agar hubungan baik yang selama ini terjalin dengan *customer* tidak terganggu karena adanya kasus ini. Meskipun dalam hal ini kesalahan tidak bisa dibebankan sepenuhnya kepada Pertamina karena seharusnya ada pihak-pihak terkait yang juga harus ikut bertanggung jawab.

Dengan kata lain, *Public Relations* Pertamina melakukan proses *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yaitu :

a. Penemuan fakta dan penelitian

   Public Relations Pertamina menemukan fakta atau penyebab terjadinya kasus itu dengan cara melakukan investigasi atau penyelidikan bersama pihak kepolisian.

b. Perencanaan program

   Setelah memperoleh fakta yang sebenarnya, *Public Relations* Pertamina segera merencanakan program yang akan ditujukan kepada masyarakat untuk memulihkan citra perusahaan, seperti : bagaimana teknik komunikasinya, apa isi pesan yang akan disampaikan kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat hingga dana yang dibutuhkan untuk melancarkan program tersebut.

c. Aksi dan komunikasi

Dalam kasus ledakan LPG ini, aksi yang dilakukan *Public Relations* adalah mengadakan klarifikasi ke masyarakat tentang ledakan LPG, terus mengadakan sosialisasi LPG yang tepat sasaran melalui program CSR dengan membagikan poster, pamflet dan memutarkan film penggunaan LPG.

d. Evaluasi

Setelah melakukan aksi, *Public Relations* Pertamina melakukan evaluasi atas hasil kerja atau aksi yang telah dilakukan. Apakah tujuan *Public Relations* tercapai atau tidak dapat dilihat dari respon masyarakat serta berita-berita yang beredar di media massa tentang ledakan LPG.

2. Strategi yang digunakan *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat adalah

a. Bekerja sama dengan pihak media massa

Ada beberapa cara yang dilakukan pihak Pertamina melalui *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat salah satunya adalah bekerja sama dengan pihak media massa. Setelah marak terjadi ledakan LPG paket konversi ini, banyak pihak media massa lokal yang memuat tentang berita ledakan tersebut. *Public*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Relations Pertamina memberikan klarifikasi dan mendudukkan masalah yang sebenarnya melalui media-media massa lokal. Melalui wawancara di media elektronik, *Public Relations* Pertamina menjelaskan apa yang sebenarnya menjadi ledakan tabung sampai melakukan sosialisasi penggunaan tabung LPG dengan benar juga dilakukan melalui media. Dalam hal ini, seorang *Public Relatios* harus mempunyai kredibilitas sebagai salah satu strategi komunikasi atau 7-Cs *Public Relations Communications. Public Relations* Pertamina mampu menciptakan komunikasi yang dapat menimbulkan saling percaya antara dirinya dengan masyarakat sebagai komunikan. Selain itu, *Public Relations* Pertamina juga mengajak para wartawan untuk mengunjungi langsung dan meliput proses pengisian bahan bakar LPG di SPPBE. Dengan begini, pihak media massa merupakan *channel* atau saluran media informasi yang tepat dan efektif untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat.

b. Terus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara benar penggunaan LPG

Dari awal program sampai sekarang, *Public Relations* Pertamina selalu memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang cara benar pakai LPG. *Public Relations* Pertamina lebih memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat. *Public Relations* Pertamina melakukan sosialisasi dengan cara membagikan brosur dan pamflet yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilengkapi dengan gambar dan tahap-tahap penggunaan LPG, memutarkan film cara penggunaan LPG dengan baik dan benar serta langsung menyuruh masyarakat untuk praktek sendiri kedepan. Isi dari brosur atau pamflet yang dibagikan adalah tentang

1) apa yang harus dipersiapkan untuk menggunakan LPG
2) cara menggunakan kompor gas dengan baik
3) Bagaimana cara mengganti jika LPG habis
4) Cara penanganan jika terjadi kebocoran, kebakaran atau terjadi kerusakan pada LPG
5) Tips saat membeli LPG 3 kg
6) Menginfokan kepada masyarakat bahwa Pertamina tidak menjual atau bekerja sama dengan pihak lain untuk menjual selang, regulator atau kompor gas ke rumah-rumah.

Diharapkan dengan bentuk sosialisasi seperti ini selain tepat sasaran, masyarakat juga lebih mudah paham dan mengerti dengan baik cara aman penggunaan LPG ini.

Masyarakat juga diberi pemahaman bahwa program konversi minyak tanah ini adalah program dari pemerintah yang bekerja sama dengan Pertamina dan beberapa pihak lain. Isi pesan (*content*) yang disampaikan oleh *Public Relations* Pertamina harus jelas (*clarity*), mudah diterima masyarakat serta mempunyai daya tarik atau minat masyarakat untuk mengerti pesan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Melakukan sosialisasi melalui program *Corporate Social Responsibility*

Meskipun tugas untuk mensosialisasikan LPG ini sudah bukan menjadi tanggung jawab dan tugas Pertamina, Pertamina masih melakukan sosialisasi sendiri melalui salah satu programnya yaitu *Corporate Social Responsibility* / CSR. Program CSR adalah program rutin tahunan External Relations, seperti : Penyuluhan *kanker serviks*, pembangunan masjid, maupun pertemuan bunda-bunda PAUD. Dalam kegiatannya selalu disisipkan untuk mensosialisasikan cara aman pakai LPG. Ini dilakukan supaya sosialisasi tepat sasaran khususnya ibu-ibu rumah tangga. *Public Relations* Pertamina tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaannya saja tetapi juga ada kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati masyarakat melalui program CSR tersebut sebagai nilai tanggung jawab sosial. Diharapkan melalui program CSR yang juga disisipkan sosialisasi LPG ini bisa memperoleh tanggapan berupa citra positif dari masyarakat.

B. KONFIRMASI TEMUAN dengan TEORI

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat agar mau dan yakin akan keamanan LPG, *Public Relations* Pertamina mempunyai peran tersendiri. Dalam menjalankan perannya, *Public Relations* Pertamina melakukan langkah-langkah dan strategi untuk mengembalikan kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat terhadap perusahaannya. Berdasarkan hasil temuan data dan fakta di lapangan dalam penelitian Peran *Public Relations* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat ketika peneliti konfirmasikan dengan teori Pemulihan Citra dan Teori Persuasi yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan.

Peneliti mengacu pada Teori Pemulihan Citra karena pada teori ini menjelaskan tentang cara mengembalikan citra perusahaan yang mulai turun dimata masyarakat dengan cara melakukan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan. Dalam kasus ledakan LPG ini, sedikit banyak mempengaruhi citra baik Pertamina di mata masyarakat. Masyarakat menuduh Pertamina yang bersalah dalam ledakan ini karena Pertamina adalah pemasok bahan gas tersebut. Untuk menangani tuduhan masyarakat tersebut, pihak Pertamina melalui *Public Relations*nya menjelaskan dan mendudukkan persoalan sebenarnya yang terjadi kepada masyarakat. Dengan begitu diharapkan masyarakat bisa lebih memahami posisi Pertamina dalam kasus tersebut dan dapat mengembalikan citra baik Pertamina.

Selain teori diatas, Teori Persuasi juga dijadikan acuan peneliti karena pada teori ini lebih menekankan pada proses pengembalian kepercayaan masyarakat yaitu dengan komunikasi persuasi. *Public Relations* Pertamina mempengaruhi masyarakat agar mau memakai LPG lagi dengan berbagai cara seperti bersosialisasi lewat program CSR. *Public Relations* Pertamina menggunakan daya tarik dengan mengadakan acara atau *event* yang dapat menarik perhatian dan simpati masyarakat seperti penyuluhan kesehatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deteksi secara dini kanker *serviks*, perkumpulan bunda-bunda PAUD dan disela-selanya disisipi sosialisasi LPG. Tujuannya agar sosialisasi ini tepat pada sasarannya khususnya ibu-ibu rumah tangga. Tidak hanya sekedar menjelaskan tetapi *Public Relations* Pertamina juga membagikan poster, pamflet dan memutarkan film cara aman menggunakan LPG serta mengajak masyarakat atau ibu-ibu yang hadir turut aktif praktek sendiri di depan warga. Dengan isi pesan yang jelas dan menarik serta cara seperti itu, masyarakat dapat dengan cepat paham dan mengerti maksud dari komunikator. Sehingga komunikasi persuasif yang dijalankan oleh komunikator bisa dikatakan berhasil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan perannya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, *Public Relations* Pertamina melakukan langkah-langkah dan strategi sebagai berikut :

1. Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat
   a. Melakukan investigasi atau penyelidikan atas kasus ledakan LPG tersebut

      Setelah mendengar adanya ledakan yang disebabkan oleh produksinya yaitu LPG, pihak Pertamina langsung melalui *Public Relations*nya bersama pihak kepolisian melakukan penyelidikan dan mencari tahu faktor sebenarnya yang memicu meledaknya tabung gas tersebut. Karena kejadian ledakan ini, kepercayaan masyarakat terhadap Pertamina mulai menurun dan timbul perubahan opini publik. Disini, peran *Public Relations* sebagai mediator atau yang menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat dibuktikan dengan cara melakukan proses transfer atau merubah situasi negatif menjadi situasi positif. Proses transfer ini dilakukan dengan *Public Relations*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertamina membuat acara atau *event* yang dapat menarik perhatian masyarakat dan disela-selanya acara tersebut disisipkan sosialisasi LPG. Diharapkan dengan ini, masyarakat yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dan yang sudah tahu menjadi senang dan tidak takut atau mau menggunakan LPG lagi.

b. Mendudukkan atau menjelaskan masalah yang sebenarnya terjadi kepada masyarakat

Sebagai komunikator karena *Public Relations* Pertamina yang menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang LPG serta bertugas mendudukkan permasalahan yang sebenarnya apa yang menjadi penyebab ledakan LPG tersebut kepada masyarakat. Diharapkan dengan perannya sebagai komunikator, tujuan *Public Relations* Pertamina untuk menciptakan pengertian publik, kepercayaan publik sampai adanya dukungan dan kerjasama dengan publik dapat tercapai.

c. Memberikan asuransi atau ganti rugi kepada korban ledakan LPG

Dengan banyaknya masyarakat atau korban yang datang langsung ke kantor Pertamina hanya untuk mengeluh atau meminta ganti rugi kepada Pertamina karena kerugian yang dialami akibat ledakan LPG 3 kg. Pertamina mau bertanggung jawab dengan memberikan santunan atau asuransi kepada korban ledakan LPG paket konversi ini dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syarat-syarat tertentu. Meskipun, ledakan LPG tersebut bukan kesalahan Pertamina sepenuhnya, Pertamina masih mau bertanggung jawab karena tidak mau menimbulkan polemik di masyarakat.

2. Strategi *Public Relations* Pertamina untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat

   a. Menjalin kerja sama dengan pihak media

      Karena banyak media yang memuat berita ledakan LPG dan kasus ini sempat membuat masyarakat panik, *Public Relations* Pertamina segera mendudukkan persoalan yang sebenarnya. Melalui wawancara di media cetak maupun elektronik, *Public Relations* Pertamina menjelaskan kepada masyarakat apa yang sebenarnya memicu ledakan LPG tersebut. *Public Relations* Pertamina juga segera membenahi sistem kerja di dalam perusahaan. Selain itu, *Public Relations* Pertamina mengajak wartawan media untuk mengunjungi dan meliput pengisian bahan bakar LPG langsung di SPPBE.

   b. Terus memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat

      Selain bekerja sama dengan media massa, *Public Relations* Pertamina terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, menjelaskan kepada masyarakat bahwa LPG ini aman jika digunakan dengan baik dan benar. *Public Relations* juga memberikan pemahaman bahwa program

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konversi ini adalah program pemerintah dan semua pihak harus mendukung termasuk masyarakat.

c. Melakukan sosialisasi melalui program *Corporate Social Responsibility*

Meskipun saat ini Pertamina sudah tidak berkewajiban untuk melakukan sosialisasi karena sudah ditangani oleh Kementrian ESDM, *Public Relations* Pertamina masih bersosialisasi dengan menyisipkan sosialisasi tersebut di dalam program rutin External Relations yaitu *Corporate Social Responsibility/* CSR seperti penyuluhan kesehatan *kanker serviks*, pembangunan masjid sampai pertemuan bunda-bunda PAUD. Diharapkan dengan sosialisasi yang dikemas dengan program CSR ini bisa tepat ke sasaran (*end user*) khususnya ibu-ibu rumah tangga.

B. REKOMENDASI

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

1. Perusahaan

   Citra perusahaan terletak pada praktisi PR. Sebaiknya praktisi PR bekerjasama dengan praktisi lain secara koordinasi, integratif, antisipatif,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan solutif untuk menjaga citra perusahaan dan menjaga kepercayaan masyarakat. Selain itu praktisi PR harus tetap bertahan menjaga citra perusahaan dalam keadaan apapun.

2. Perusahaan lain

   Bagi perusahaan yang sedang mengalami masalah atau krisis kepercayaan masyarakat, ada baiknya belajar dari pengalaman Pertamina karena dalam menangani masalah kepercayaan masyarakat, *Public Relations* Pertamina menggunakan strategi tersendiri dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai serta dapat menciptakan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

3. Fakultas atau Program Studi

   Diharapkan dalam memberikan mata kuliah *Public Relations*, mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui proses *Public Relations* yang sebenarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Abdurrachman, Oemi. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung : Citra Aditya Bakti. 2001

Anthony, Robert. *Teknik Persuasi Yang Efektif.* Jakarta : Binarupa Aksara. 1993

Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media. 2010

Dinas Humas Pertamina, *Sedjarah Industri Minjak Indonesia,* 1969

Jeffkins, Frank. *Public Relations.* Jakarta : Erlangga. 2004

Kamisa. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* Surabaya : Kartika. 1997

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations.* Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. 1994

_____. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Bentang. 2008

Malik, Dedy Djamaluddin & Yosal Iriantara. *Komunikasi Persuasif.* Bandung : Remaja Rosdakarya. 1994

Milles, Matthew B. & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjejep Rohendi Rochidi.* Jakarta : UI Press. 1992

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006

Nurdin, Ali. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rachmadi, F. *Public Relations dalam Teori dan Praktek.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 1996

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya. 2004

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1997

_____. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2003

_____. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra.* Jakarta : Ghalia Indonesia. 1995

Setyodarmodjo, Soenarko. *Public Relations Pengertian, Fungsi dan Peranannya.* Surabaya : Papyrus. 2003

Siswanto, Bambang. *HUMAS Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek.* Jakarta : Bumi Aksara. 1992

Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan.* Bandung : Nuansa. 2004

Uchyana, Onong. *Hubungan Masyarakat.* Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006

Widjaja, AW. *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.* Jakarta : Bumi Aksara. 1993

Arsip External Relations

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INTERNET :

http://achiria.blogspot.com/2009/01/sosok-public-relation.html

http://regional.kompasiana.com/2010/07/07/3-faktor-penyebab-ledakan-kompor-gas/

http://massofa.wordpress.com/2009/12/08/konsep-dasar-komunikasi-persuasif/

www.pertamina.com

http://morastsn3.wordpress.com/2009/01/08/kumpulan-motivasi-dari-mario-teguh/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id