

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

PT Semen Indonesia melakukan ekspansi, dengan melakukan pembangunan pabrik baru. Tanggal 16 Juni 2014, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menggelar kegiatan peletakan batu pertama untuk mendirikan pabrik semen di Rembang. Hal ini menimbulkan insiden, yakni sejumlah warga menggelar aksi demo, terlibat bentrok dengan aparat kepolisian dan tentara. Warga dihadang barikade polisi, saat mencoba mendekati ke lokasi peletakan batu pertama. Sejumlah peserta aksi jatuh pingsan, sedangkan lainnya berteriak histeris (*murianews.com*, 2014).

Fenomena ini diperkuat dengan adanya pemberitaan di berbagai media, seperti koran Media Indonesia, sekitar 50 perempuan bertahan di depan pintu gerbang lokasi pembangunan pabrik semen di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Warga menolak masuknya investasi ke wilayah itu karena dikhawatirkan akan merusak lingkungan. Warga juga mendirikan tenda untuk menginap di lokasi (Media Indonesia, 18 Juni 2014:11).

Pembangunan pabrik semen di Rembang mengundang sejumlah perdebatan sengit. Hal ini membuat warga Rembang, Jawa Tengah, terpecah menjadi dua kubu dalam menyikapi pembangunan pabrik semen PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Rembang. Sebagian warga menolak

pembangunan pabrik semen tersebut, sementara sebagian lagi mendukung (Suara Pembaruan, 24 Juni 2014:15).

Mengutip pemberitaan Supriyanto (dalam *industri.bisnis.com*, 2013), pabrik semen di Rembang ini merupakan salah satu dari dua proyek pembangunan pabrik baru yang sedang dikerjakan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk selain di Padang, Sumatra Barat. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebelumnya pernah mendapatkan penolakan keras dari warga saat berencana membangun pabrik baru di Pati, sehingga proyek tersebut tidak bisa dilanjutkan, meski perseroan sudah mengantongi berbagai persyaratan dan izin, termasuk membebaskan sebagian lahan untuk pabrik.

Lebih lanjut, mengutip pemberitaan *okezone.com* (2011), rencana pembangunan pabrik tersebut gagal karena mendapat penolakan dari masyarakat setempat. Pembangunan pabrik semen di dua kabupaten Jawa Tengah (Rembang dan Pati) dengan investasi sekitar Rp 10 triliun, tidak semulus rencana. Di Pati, didemo habis-habisan oleh warga dengan didukung sejumlah LSM, sehingga proyek tersebut tidak bisa dilanjutkan.

Hal ini juga didukung oleh Prabadipta (2014:2) dalam penelitiannya yang membahas tentang analisis kasus pembangunan pabrik semen di Pati. Ia menyatakan bahwa pada tahun 2008, pendirian pabrik PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Pati mulai disosialisasikan. Meski demikian, terjadi penolakan dari kelompok masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan sumber daya alam di wilayah Pati telah memberikan manfaat terhadap 91.688 jiwa penduduk di kecamatan Sukolilo, dan 73.051 penduduk

kecamatan Kayen. Sekitar 15.873ha sawah di sana dialiri air dari pegunungan yang akan dieksplorasi pihak PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Berbagai macam kelompok massa bergerak. Mulai dari warga, LSM, hingga mahasiswa, bahu membahu menolak pendirian pabrik semen tersebut.

Pemberitaan yang muncul di berbagai media massa mengenai pembangunan pabrik semen di Rembang tersebut dapat mempengaruhi pembentukan citra perusahaan (Macnamara dan Wasesa, 2010:142). Sebagai pembentuk opini massa, wartawan memiliki akses untuk melontarkan pendapat-pendapatnya dengan jangkauan yang sangat luas. Bagi wartawan dengan media yang memiliki segmen khusus, tulisan mereka dapat dengan mudah meyakinkan publik pada segmen tersebut (Macnamara dan Wasesa, 2010:207).

Setiap perusahaan ingin mendapatkan citra yang positif, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang tersebut, yakni *Public Relations*. Membina hubungan yang baik dengan publik internal maupun publik eksternal sama-sama penting bagi satu organisasi untuk mencapai tujuannya. Karena itu membangun hubungan baik dengan publik di pandang sangat perlu. Bahkan, hubungan baik organisasi dengan publiknya itu merupakan aset sangat penting bagi organisasi. Ada juga yang menyebut hubungan baik itu merupakan salah satu kapital sosial organisasi (Iriantara, 2008:3-4). Oleh karena itu, jika *Public Relations* tidak melakukan tindakan-tindakan yang terkoordinasi dengan publiknya, tujuan itu tidak akan tercapai.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012:121), dalam buku yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations*, menyatakan berbagai program atau kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan organisasi tentunya melibatkan media massa. Menjalin hubungan dengan pers juga merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. Kalangan pers yang dimaksud adalah pihak-pihak yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Menurut Abdurachman (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:122), menyatakan penting sekali dalam sebuah kegiatan *Public Relations* menjalin hubungan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi/perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian.

Mengutip Iriantara (2008:4), dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan, salah satunya adalah dengan memberikan informasi latar atau membuka situs di jaringan informasi, guna memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Maka penting bagi *Public Relations* setiap perusahaan untuk 'siaga' menyediakan informasi.

Menurut Iriantara (2008:90-91), pada umumnya, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *media relations* selalu dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (*brand-awareness*) pada publik.
- b. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi
- c. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi

Tujuan-tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan media massa mengingat kemampuan media massa untuk melakukan ketiga hal tersebut di atas.

Hal ini, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Dwi Indah Lestari (2013:14) yang membahas tentang penerapan strategi komunikasi krisis terhadap krisis akibat pemberitaan media tentang kasus korupsi pengadaan publik, didapatkan informasi bahwa penyediaan informasi yang dilakukan oleh perusahaan bersifat terbuka, dengan kemampuan memberikan jawaban secara tepat dan tidak ada nada paksaan memberikan penilaian. Pada akhirnya di beberapa pemberitaan media pun bernada netral dengan tidak menyudutkan atau memihak perusahaan.

Lebih lanjut, sebuah hasil riset yang dikutip dari Haq (2009:14), ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* dari salah satu perusahaan BUMN yakni PT PLN (Persero) APJ Banten Utara, dikatakan berhasil melaksanakan penanganan krisis dengan *media relations*, bahkan sangat berguna untuk pemulihan krisis perusahaan melalui bentuk kegiatan, teknik komunikasi, dan strategi *media relations* yang dijalankan oleh pihak *Public Relations* dengan media massa terkait.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN)<sup>1</sup>. Hal ini membuat penting bagi setiap perusahaan, terutama BUMN untuk melakukan hubungan baik dengan media agar berdampak positif pada setiap pemberitaannya (Priambodo, 2004:189). Maka dari itu, kajian *Public Relations*, khususnya *media relations* saat ini menjadi suatu kebutuhan yang diterapkan dalam dunia bisnis di Indonesia, termasuk bagi BUMN.

Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program *public relations* manapun (Iriantara, 2008:11). Oleh karena itu, *media relations* bisa diartikan sebagai bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan

---

<sup>1</sup> BUMN adalah Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk perusahaan perseroan (PERSERO) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 dan Perusahaan Umum (PERUM) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1998. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian nasional, yang bersama-sama dengan pelaku ekonomi lain yaitu swasta (besar-kecil, domestik-asing) dan koperasi, merupakan pengejawantahan dari bentuk bangun demokrasi ekonomi yang akan terus dikembangkan secara bertahap dan berkelanjutan (*bumn.go.id*, 2014).

organisasi. Watak komunikasi dalam *Public Relations* adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengkomunikasikan ke luar organisasi, tapi juga menjadi komunikasi yang baik dari apa yang dikomunikasikan di luar organisasi. *Media relations* dikembangkan guna mewujudkan tanggung jawab korporat kepada warga secara keseluruhan. Organisasi sebagai warga Negara dan warga masyarakat, turut memikul tanggung jawab terhadap apa yang terjadi di tengah masyarakat (Iriantara, 2008:32).

Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat dan berimbang. Supaya mencapai maksud tersebut maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran dan tak kalah pentingnya, menjalin hubungan dengan media *online*. Tujuannya agar citra positif organisasi di mata para publiknya bisa terus terjaga dengan baik (Iriantara, 2008:5).

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk semakin menarik diteliti, karena dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa, bahwa strategi *media relations* berhasil menjadi *problem solving* dalam krisis perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh Assiddah Fil-Haq (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Penanganan Krisis Public Relations Melalui Media Relations PT PLN (Persero) APJ Banten Utara*, hasil yang didapat ialah Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara berhasil mengatasi kasus

dengan menjalankan *media relations*. Kedekatan personal merupakan strategi yang digunakan, sehingga tercipta komunikasi yang efektif dalam hubungan tersebut karena komunikasi antar pribadi yang maksimal akan menciptakan hubungan antar pribadi yang efektif, sehingga kemungkinan tujuan perusahaan tercapai akan lebih besar.

Selain itu keberhasilan penggunaan *media relations* pun ditunjukkan dengan hasil penelitian Dwi Indah Lestari (2013), yang berjudul *Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk (Studi Kualitatif Hubungan Media Humas PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Surabaya*. Hal ini berdampak positif, yakni pemberitaan di media yang tadinya sempat menyudutkan PTPN XII, maka setelah adanya strategi komunikasi krisis, terlebih lagi *media relations* yang diterapkan oleh Humas perusahaan, mampu mengubah menjadi pemberitaan yang mempunyai nada netral dan positif.

Keberhasilan penggunaan *media relations* juga dibuktikan oleh Zainal Abidin Partao (2005) dalam penelitiannya yang berjudul *Optimalisasi Fungsi Media Relations Untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis*. Menjadikan sosok pers lebih *manusiawi* menurut ukuran perusahaan. Pers juga dapat dimanfaatkan untuk berperan sebagai *Early Warning Sistem*, memberi informasi awal sehingga perusahaan dapat terhindar dari masalah atau krisis. Melalui tindakan tersebut, seluruh fungsi, seluruh potensi yang terkandung dalam hubungan tersebut dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga akhirnya



penanganan komunikasi krisis berjalan dengan baik dan krisis dapat lebih cepat selesai.

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan adalah kasus demonstrasi yang terjadi pada proyek pembangunan pabrik PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Rembang ini belum mencapai titik penyelesaian.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis akan menggunakan teori Strategi *Media Relations* untuk membedah strategi apakah yang dilakukan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, lebih tepatnya adalah bagaimana strategi *media relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang.

Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *media relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2008:1), studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila penulis hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Oleh karena itu, studi kasus digunakan karena adanya fenomena khas yaitu untuk mengetahui bagaimana melakukan hubungan dengan media dari suatu organisasi, di mana pelaksanaan *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena akan berdampak pada pemberitaan di berbagai media, terlebih lagi jika perusahaan tersebut sedang berada dalam sebuah konflik.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut, “Bagaimana strategi *media relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang?”

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *media relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang.

## **I.4. Batasan Masalah**

Guna menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bersifat penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif.
- b. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *media relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang.
- c. Subjek penelitian ini adalah *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

- d. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Public Relations*, *Strategi Media Relations*, dan Studi Kasus.
- e. Periode penelitian ini dimulai sejak bulan Juni 2014 karena pada bulan tersebut peletakan batu pertama peresmian pembangunan pabrik dilakukan, yang sekaligus mengakibatkan warga melakukan demonstrasi sebagai upaya penolakan saat itu juga.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### **I.5.1. Manfaat Teoritis**

Menjadi kepustakaan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya terfokus bagaimana *Public Relations* melakukan hubungan dengan media dan referensi bagi mahasiswa lain untuk melakukan penelitian sejenis, yaitu penelitian mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif pada kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Menjadi bahan evaluasi bagi *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk agar dapat mengembangkan strategi *media relations*.