

**Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media***

***Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ARVINDA ANJANI RAHMAH**

**32802000020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arvinda Anjani Rahmah

NIM : 32802000020

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun yang berjudul :

**“Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations Corporate Communication* PT United Tractors Tbk ”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima kasih

Semarang, 13 Agustus 2024



Arvinda Anjani Rahmah

32802000020

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan  
Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate  
Communication PT United Tractors Tbk.  
Nama Mahasiswa : Arvinda Anjani Rahmah  
NIM : 32802000020  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 13 Agustus 2024


Mengetahui

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu

  
Dian Marheni K, S.Sos., M.Si  
NIK. 211108001

  
Triandah, S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan  
Sebagai Strategi *Media Relations Corporate*  
Communication PT United Tractors Tbk.

Nama Mahasiswa : Arvinda Anjani Rahmah  
NIM : 32802000020  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata

Semarang, 13 Agustus 2024

Penulis

Arvinda Anjani Rahmah  
32802000020

Dosen Penguji:

1. Fikri Shofin Mubarak  
NIK : 211121019

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK : 211115018

3. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si  
NIK : 211108001

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trijannah, S.Sos, M.Si  
NIK. 211109008

**IMPLEMENTASI *WORKSHOP* WARTAWAN TAHUNAN SEBAGAI  
STRATEGI *MEDIA RELATIONS* CORPORATE COMMUNICATION  
PT UNITED TRACTORS TBK.**

**Arvinda Anjani Rahmah  
32802000020**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi adanya implementasi strategi *media relations* PT United Tractors Tbk dalam acara Workshop Wartawan Tahunan 2023. Implementasi strategi *media relations* ini bertujuan untuk membangun hubungan baik antara PIC (*person in charge*) komunikasi PT United Tractors Tbk dengan para rekan media atau jurnalis. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *media relation corporate communication* PT United Tractors Tbk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *media relation corporate communication* PT United Tractors Tbk. Strategi *media relations* ini dirumuskan dengan tepat sesuai dengan acara yang terselenggara. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi.

Dalam menganalisa data digunakan metode analisis deskriptif data kualitatif oleh Denzim dan Lincoln. Paradigma yang dipakai adalah paradigma konstruktivisme yang melibatkan peneliti dalam interaksi dengan pihak *corporate communication* PT United Tractors Tbk. Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori strategi *media relation* yang merujuk pada definisi Sholeh Sumirat dan Teori Excellence yang merujuk pada definisi Grunig dan Hunt. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *workshop* acara tahunan berhasil menjadi strategi *media relation* PT United Tractors Tbk untuk menjalin hubungan baik dengan media melalui 6 strategi yakni *By Serving the Media, By Establishing for Reability, By Supplying Good Copy, By Cooperation in Providing Material, By Providing Verification Facilities* dan *By Building Personal Relationship with The Media*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menetapkan 3 informan utama dan tidak ada informan tambahan. Selain itu, keterbatasan lain adalah penggunaan teori excellence sebagai satu-satunya kerangka teori untuk membatasi masalah yang diteliti. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan teori yang digunakan. Hal ini penting supaya memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang topik yang diteliti.

**Kata kunci** : Strategi *media relation*, *workshop* wartawan, *public relations*, media, *corporate communication*



**IMPLEMENTATION OF ANNUAL JOURNALIST *WORKSHOP* AS A  
MEDIA RELATIONS CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY AT  
PT UNITED TRACTORS TBK.**

**Arvinda Anjani Rahmah**

**32802000020**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by implementation of an annual journalist workshop as a media relations corporate communication strategy at PT United Tractors Tbk. The implementation of this media relations strategy aims to build a good relationship between the communication PIC (person in charge) of PT United Tractors Tbk and media partners or journalists. The formulation of the problem in this research is how to implement the annual journalist workshop as a media relations corporate communication strategy at PT United Tractors Tbk. The purpose of this research is to find out how the annual journalist workshop is implemented as a media relations corporate communication strategy of PT United Tractors Tbk.*

*This media relations strategy is formulated appropriately according to the events held. This research applied a qualitative research method that is descriptive by collecting data through observation, interviews, and documentation. In analyzing the data, the descriptive analysis method of qualitative data was used by Denzím and Lincoln. The paradigm used is the constructivism paradigm that involves researchers in interaction with the corporate communication of PT United Tractors Tbk. The theory that is the basis of this research is the media relations strategy theory which refers to the definition of Sholeh Sumirat and the Excellence Theory which refers to the definition of Grunig and Hunt.*

*The conclusion of this research shows that the annual event workshop has succeeded in becoming a media relations strategy of PT United Tractors Tbk to establish good relations with the media through 6 strategies, by *Serving the Media, By Establishing for Reability, By Supplying Good Copy, By Cooperation in Providing Material, By Providing Verification Facilities and By Building Personal Relations with The Media.* The limitation in this research is that the researcher only assigned 3 main informants and no additional informants. In addition, another limitation is the use of the theory of excellence as the only theoretical framework to limit the problems being studied. Recommendations for further research are to expand the scope of the theory used. This is in order to obtain a more thorough and in-depth understanding of the topic being researched.*

**Keywords:** *Media relations strategy, journalist workshop, public relations, media, corporate communication.*

## MOTTO

“Allah SWT selalu punya cara tersendiri dalam menjawab keinginan kita. Kita sendiri yang tanpa sadar mendikte-Nya dalam mengijabahi harapan kita”

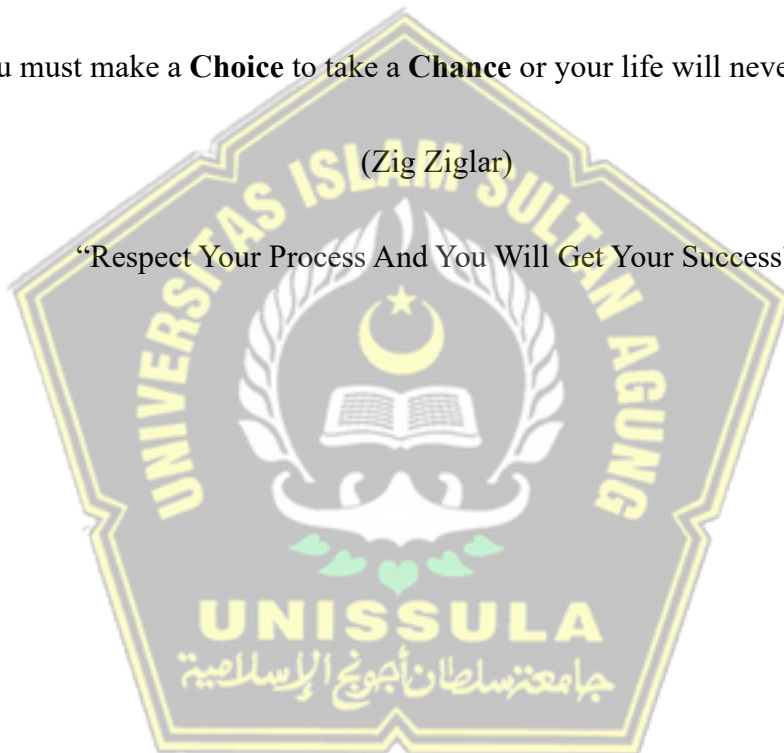
(Arvinda Anjani Rahmah)

### 3C’S Of Life: Choice, Chance, Change

(You must make a **Choice** to take a **Chance** or your life will never **Change**)

(Zig Ziglar)

“Respect Your Process And You Will Get Your Success”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah robbil alamin, Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan nikmat sehat, rezeki dan pemahaman yang luas serta ridha-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam juga penulis curahkan kepada nabi pelindung ummat Nabi Muhammad SAW yang penulis harapkan syafaat dunia dan juga akhirat.

### Bapak dan Ibu Tercinta

Terima kasih penulis ucapkan kepada dua manusia terkasih yang sudah turut serta berjuang melewati ribuan kata amin dan tiada henti melambungkan doa setiap malamnya. Terima kasih masih menjadi dua tokoh utama untuk kisah hebat atas pundak yang kokoh bersama anak sulungmu. Terima kasih penulis ucapkan atas dukungan baik secara finansial maupun non-finansial selama penulis berproses dalam dunia pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan perlindungan serta kasih sayang-Nya kepada bapak dan ibu tersayang.

### Ibu Dian Marhaeni, S.Sos, M.Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dian, selaku dosen pembimbing penulis dari mulai penentuan judul sampai dengan sidang akhir pada hari ini. Terima kasih untuk setiap arahan dan juga evaluasi dalam proses penyusunan skripsi penulis.



Terima kasih juga untuk setiap afirmasi positif yang diberikan kepada penulis disertai bimbingan. Semoga Allah SWT, melimpahkan nikmat kesehatan dan perlindungan disertai langkah beliaiu.

**Nayla Luckia Safitra**

Terima kasih sudah menjadi teman, sahabat dan partner seperjuangan dari tahun 2018 sampai sekarang. Terima kasih untuk setiap dukungan tiada henti dikala penulis hampir menyerah dengan keadaan. Terima kasih sudah menjadi wadah canda, tawa dan tangis haru untuk setiap moment yang kita cipta sampai hari ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan perlindungan dan semoga diberi kelancaran dalam sidang dalam perolehan gelar S.Ars nya.

**Last but not least untuk Keluarga Mahasiswa**

Kepada Widi, Nabila, Vita, Zira, Salsa, Malfa dan Safrida. Beribu terima kasih penulis ucapkan untuk setiap dukungan, perayaan, canda dan tawa yang selalu kalian berikan. Terima kasih atas kesabaran kalian saat penulis mengeluh tentang tugas dan skripsi. Terima kasih sudah menjadi pengingat untuk selalu fokus pada tujuan dan tidak mudah menyerah. Terima kasih sudah menjadi keluarga kedua bagi penulis. Kehadiran kalian sangat mewarnai perjalanan studi penulis dengan segala moment yang tidak terlupakan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam proses pendidikan dan karir kalian.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan karunia dan ridho-Nya yang telah memberikan pemahaman yang luas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi pelindung ummat, Nabi Muhammad SAW yang membimbing dan melindungi umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh rahmat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk serta pemahaman yang seluas-luasnya dalam proses pendidikan penulis. Khususnya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu tercinta Nurwati yang senantiasa berdoa dan memberikan dukungan, kasih sayang dan perhatian serta meridhoi dalam setiap proses penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak tersayang Muhamad untuk segala dukungan material maupun maupun non-material serta motivasi serta perhatian yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

4. Ibu Trimannah M, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula atas kontribusinya dalam memberikan pemahaman tentang dunia PR (Public Relations).
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE, M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula.
6. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran serta afirmasi positif kepada penulis dari mulai penentuan judul sampai dengan sidang akhir pada hari ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan dan juga waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi di Unissula.
8. Pihak Departemen Corporate Communication PT United Tractors Tbk yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktu untuk melakukan wawancara secara langsung bersama penulis.
9. Segenap keluarga yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang selalu membersamai, menyemangati, mendoakan dan memberikan dukungan moril dalam menyelesaikan skripsi penulis.
10. Adekku tercinta dan satu-satunya Nihayatu Zinfi Nur Rahmah yang selalu menjadi tempat pulang dan tawa di setiap penulis hampir menyerah. Terima kasih sudah selalu menjadi pelipur Mba dan selalu menjadi alasan Mba untuk terus bertahan dan berproses.

11. Sahabat seperjuangan skripsi, Nayla Luckia Safitra, Nurlaela Sari, Lathifah Salsabila dan wahyu Pramudya Samsudin (Pram) yang selalu mengingatkan untuk terus tekun dan teliti dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih sudah menjadi partner diskusi dan memberikan dukungan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat penulis selama kuliah Zira, Malfa, Widi, Vita, Nabila, Safrida, Salsa, Ragil, Erifdya, Fathma Maritza, Al Ghiffari, Austin dan Halim terima kasih telah kebersamai dari mahasiswa baru sampai sekarang beproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama kuliah. Dukungan dan canda tawa serta nasehat kalian sangat berarti bagi penulis.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang memberikan doa serta dukungan kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung
14. Terakhir, penulis juga tidak lupa berterima kasih kepada diri penulis yang sudah mampu bertahan sampai pada tahap ini. Terima kasih untuk jatuh bangun, suka dan duka selama proses pendidikan berlangsung. Terima kasih sudah menjadi pribadi yang sabar dan tekun untuk berproses untuk satu langkah yang baik dimasa depan.

Semarang, 13 Agustus 2024

Arvinda Anjani Rahmah

32802000020

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikasi Penelitian.....	9
1.4.1 Signifikasi Akademik.....	9
1.4.2 Signifikasi Praktis .....	10
1.4.3 Signifikasi Sosial .....	10
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	10
1.5.2 State Of The Art .....	12
1.5.3 Konsep Media Relations.....	16
1.5.4 Strategi Media Relations.....	20
1.5.5 Teori Excellence.....	23
1.5.6 Kerangka Berpikir.....	28
1.6 Operasionalisasi Konsep .....	28
1.6.1 Strategi .....	28
1.6.2 Media Relations .....	30

1.6.3 PT United Tractors .....	32
1.6.4 Corporate Communication.....	35
1.6.5 Media Massa .....	36
1.7 Metodologi Penelitian .....	40
1.7.1 Jenis Penelitian .....	40
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	41
1.7.3 Sumber Data Penelitian .....	42
1.7.4 Teknik Penentuan Informan.....	43
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
1.7.6 Analisis Data .....	46
1.7.7 Kualitas Data.....	49
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>51</b>
2.1 Sejarah Perusahaan.....	51
2.2 Logo PT United Tractors Tbk.....	57
2.3 Visi PT United Tractors Tbk.....	58
2.4 Misi PT United Tractors Tbk.....	58
2.5 Tujuan PT United Tractors Tbk.....	59
2.6 Nilai-Nilai PT United Tractors Tbk.....	59
2.7 Struktur Organisasi.....	61
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>64</b>
3.1 Identitas Narasumber.....	65
3.2 Waktu Penelitian.....	66
3.3 Hasil Wawancara Informal.....	66
3.3.1 <i>By Serving The Media</i> (pelayanan kepada media).....	66
3.3.2 <i>By Establishing For Reability</i> (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap terpecaya).....	70
3.3.3 <i>By Suplying Good Copy</i> (menyediakan naskah informasi yang baik)..	73
3.3.4 <i>By Cooperation in Providing Material</i> (kerja sama dalam menyediakan bahan informasi) .....	74
3.3.5 <i>By Providing Verification Facilities</i> (menyediakan fasilitas) .....	75
3.3.6 <i>By Building Personal Relationship With The Media</i> (membangun hubungan secara personal dengan media.....	77
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>80</b>



4.1 Analisis Implementasi Strategi Media Relation pada acara <i>Workshop</i> Wartawan Tahunan PT United Tractors Tbk .....	81
4.1.1 Analisis <i>By Serving The Media</i> (pelayanan kepada media).....	82
4.1.2 <i>By Establishing For Reability</i> (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap terpercaya). .....	85
4.1.3 <i>By Supplying Good Copy</i> (menyediakan naskah informasi yang baik) .....	87
4.1.4 <i>By Cooperation In Providing Material</i> (kerja sama dalam penyediaan bahan informasi) .....	88
4.1.5 <i>By Providing Verification Facilities</i> (menyediakan fasilitas) .....	90
4.1.6 <i>By Building Personal Relationship With The Media</i> (membangun hubungan secara personal dengan media) .....	92
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN.....	103



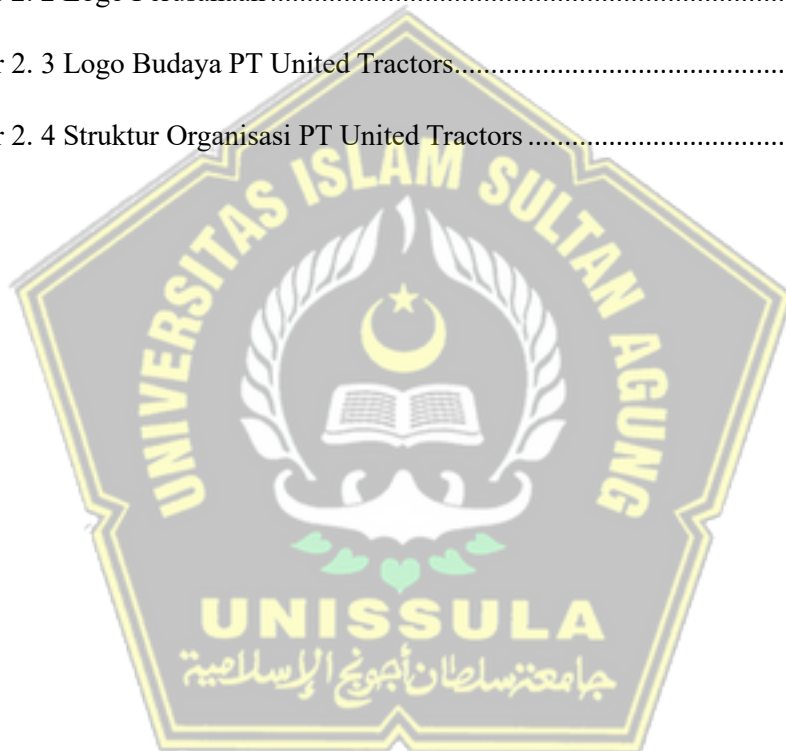
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art .....	14
Tabel 3. 1 Identitas Informan .....	66
Tabel 3. 2 Waktu Pelaksanaan Wawancara .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penyerahan Penghargaan dari PR Indonesia kepada perwakilan UT.....	3
Gambar 1. 2 Presentase Fungsi Media Relations.....	5
Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 2. 1 Gedung Perkantoran PT United Tractors Tbk.....	51
Gambar 2. 2 Logo Perusahaan.....	57
Gambar 2. 3 Logo Budaya PT United Tractors.....	60
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT United Tractors.....	62



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT United Tractors merupakan anak perusahaan dari PT Astra Internasional Tbk, salah satu grup usaha terbesar dan terkemuka di Indonesia dengan jaringan layanan menjangkau berbagai industri dan sektor. Sejak 19 September 1989, PT United Tractors Tbk telah menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya). Saat ini PT United Tractors Tbk memiliki karyawan sebanyak 38.811 orang yang tersebar di 183 titik cabang. Sebanyak kurang lebih 3.000 karyawan bekerja di head office yang berlokasi di Jakarta Timur tepatnya di Jl. Raya Bekasi, KM 22 Cakung Barat, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur.

Perusahaan industri distributor alat berat seperti PT United Tractors Tbk memiliki tipe perusahaan yang tidak *high profile* maupun *low profile*. Namun perusahaan ini memiliki kedudukan di tengah-tengah yang mengartikan bahwa perusahaan ini tidak menutup diri, tidak agresif atau dengan kata lainnya adalah perusahaan yang moderat dalam diliput oleh media. Sejak awal berdirinya PT United Tractors Tbk, sudah sangat fokus dalam citra positif perusahaannya. Dalam upaya tersebut perusahaan tidak hanya bergantung pada publikasi media elektronik saja guna menunjang aktivitas perusahaan. Namun PT United Tractors Tbk juga membutuhkan dukungan publisitas dari media massa baik online maupun cetak. Berawal dari hal tersebut, pihak Departemen Corporate Communication PT United Tractors Tbk melakukan kegiatan-kegiatan *media relation* untuk meningkatkan

hubungan baik dengan para wartawan sehingga nantinya akan berdampak pada pemberitaan-pemberitaan yang menunjang citra positif perusahaan.

Hal ini dibuktikan dengan terselenggaranya kegiatan media gathering yang dikonsepsi dengan acara *Workshop* wartawan pada tanggal 23 Agustus 2023. Kegiatan *Workshop* wartawan ini merupakan implementasi kegiatan *Media Relations* Departemen Corporate Communication UT. Pada tahun ini kegiatan *Workshop* wartawan yang bertajuk “*Diversity, Equity and Inclusion in Newsroom: Fostering Representation and Fair Reporting*”. Kegiatan ini dibagi dalam dua sesi yakni dengan menghadirkan pembicara Dr. Usman Kansong S.Sos, M.Si selaku Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dan Sara K. Loebis selaku *Corporate Secretary/Head of Corporate Governance and Sustainability Division* dan dimoderatori oleh Ahmad Febri selaku Corporate External Communication PT United Tractors Tbk. Kegiatan ini ditujukan sebagai bentuk silaturahmi serta meningkatkan hubungan baik antara PT United Tractors Tbk dengan wartawan yang membahas mengenai keberagaman, kesetaraan serta inklusi dalam ruang berita untuk jurnalisme yang lebih baik.



Penyerahan Penghargaan dari PR Indonesia kepada Perwakilan UT.

*Gambar 1. 1 Penyerahan Penghargaan dari PR Indonesia kepada perwakilan UT*

Sumber : <https://www.unitedtractors.com/united-tractors-raih-penghargaan-media-cetak-dan-online-terpopuler-di-ajang-pr-indonesia-award-2023/>

Baru-baru ini, PT United Tractors juga berhasil meraih penghargaan pada ajang Public Relations Indonesia Awards (PRIA) di tahun 2023 dari PT Indonesia Bali. Penghargaan ini diberikan kepada UT dengan kategori Terpopuler di Media Cetak dan Online 2022 Sub Kategori Perusahaan Swasta Nasional dan Multinasional Tbk. Hal ini merupakan bukti nyata bahwa PT United Tractors memiliki komitmen yang tinggi dalam mempublikasi kegiatan dan aktivitas yang berkualitas dan memberikan dampak positif dari audiens. Selain itu penghargaan ini menjadi bukti bahwa Departemen Corporate Communication UT berhasil dalam melaksanakan tanggung jawab dan fungsinya sebagai jembatan untuk citra perusahaan.

*Media Relations* merupakan suatu praktik kegiatan *public relations* yang memiliki peranan penting oleh PT United Tractors Tbk. Sudah pasti hubungan dengan media pun tidak terlepas dari peran praktisi humas yang dimiliki oleh PT United Tractors Tbk. Dalam hubungannya dengan *public relations* yakni sebagai



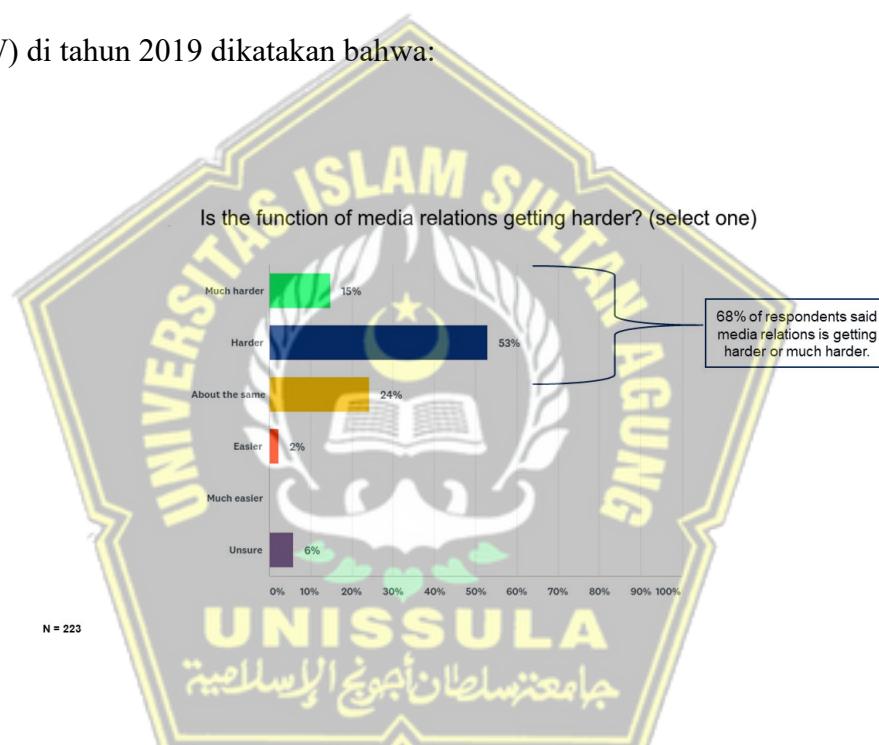
spesialis aktivitas *Media Relations* seperti *media gathering*, siaran *pers*, konferensi *pers*, pemantauan kegiatan media seperti *media tour*, *company visit* dan lain-lain. Tak jarang publik terbatas dalam mengetahui informasi terkait aktivitas dan kegiatan perusahaan baik yang sudah dijalankan ataupun kegiatan yang menjadi rencana perusahaan kedepannya. Menyadari pentingnya peranan *Media Relations* yang berfungsi sebagai jembatan kepada publik untuk memperoleh citra yang positif, media massa hadir untuk memproduksi sebuah pemberitaan yang benar sebagai perantara antara institusi dan publik.

Kegiatan *Media Relations* dalam sebuah perusahaan memiliki urgensi yang tinggi dalam penyebaran publikasi kepada masyarakat seperti media massa, elektronik dan juga digital. Dengan adanya *Media Relations*, diharapkan dapat menyebarluaskan berita dan masyarakat bisa menerimanya dengan baik. Lembaga independen ataupun lembaga pemerintah bahkan organisasi sekalipun sudah mulai menyadari peranan kegiatan *Media Relations*. Hal ini dikarenakan, informasi yang disampaikan secara *up to date* dalam waktu kapanpun dan dimanapun. Peran media juga tidak terlepas dari pembentukan opini dan juga citra baik perusahaan, lembaga maupun organisasi. Apabila suatu pemberitaan yang kurang baik dikeluarkan oleh satu media saja mampu memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan, lembaga maupun organisasi tersebut. Maka dari itu, seorang praktisi public relation, media dan kehumasan pada dasarnya saling membutuhkan dan saling berhubungan.

Keterlibatan media massa ini cukup membantu aktivitas *Media Relations* perusahaan dan menjadi salah satu alternatif yang bisa membantu masalah keterbatasan akses terhadap media massa atau layanan *Media Relations* bagi suatu

perusahaan. Sama halnya dengan tidak semua orang ingin membeli alat berat seperti produk yang ditawarkan oleh PT United Tractors Tbk. Maka menyadari hal tersebut, PT United Tractors Tbk masuk pada media online maupun cetak pada lini bisnis industri dengan perantara *Media Relations* yang diimplementasikannya melalui beberapa aktivitas di dalamnya.

Menurut lembaga survey market research analyst-Job Of The Week (JOTW) di tahun 2019 dikatakan bahwa:



Gambar 1. 2 Presentase Fungsi Media Relations

Sumber : <https://www.swordandthescript.com/2019/03/corporate-communications-pr-in-house/>

*“A majority (68%) of PR professionals say Media Relations is getting harder or much harder. This is up 17% from last year where 51% said Media Relations was getting harder.”*

Artinya mayoritas (68%) dari para profesional *public relations* mengatakan bahwa hubungan media semakin sulit atau sangat sulit. Angka ini naik 17% dari

tahun lalu, dimana 51% mengatakan hubungan media semakin sulit. Hal tersebut dikarenakan salah satu faktor yang dikatakan oleh lembaga survey JOTW 2019 yakni:

*“Journalists are increasingly strident toward, instead of partnering with, PR professionals. It’s virtually impossible to have an actual conversation with a writer.*

Para jurnalis semakin keras untuk alih-alih bermitra dengan para profesional PR. Hampir tidak mungkin untuk melakukan percakapan yang sebenarnya dengan seorang penulis. Maka dari data tersebut dapat dikatakan bahwa peran seorang *public relation* dalam perusahaan sangat penting untuk dihadirkan dalam proses kegiatan media relation yang menarik para media masa. Hal ini dikatakan pula oleh salah satu *market research article* yakni [www.driverresearch.com](http://www.driverresearch.com) bahwa *“Every day, journalists and news directors receive hundreds of pitches from brands hoping to share their stories. To stand out against the masses, your pitch needs to include information that is relevant, unique, and compelling”*. Artinya untuk menarik perhatian para jurnalist salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan suatu presentasi yang relevan dan unik.

Sebab tidak jarang sebuah perusahaan sudah melakukan kegiatan *Media Relations* yang berfokus pada kegiatan *media gathering* tetapi hasilnya kurang bahkan tidak maksimal. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian yang menggunakan *media gathering* sebagai upaya dalam menjalin *Media Relations* perusahaan. Hal didukung dengan beberapa jurnal penelitian kegiatan *Media Relations* yang diadakan oleh perusahaan kurang bahkan tidak maksimal. Dalam

jurnal yang berjudul “Strategi *Media Relations* dalam Media dan Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya”, menghasilkan kegiatan *Media Relations* yang tidak maksimal dan dalam jurnal dikatakan bahwa 1) Sarihusada masih belum optimal dalam mengelola relasi dengan media, komunikasi antara perusahaan dengan media yang dilakukan kurang berjalan dengan maksimal, sedangkan hubungan dengan bloggers sudah optimal dilakukan, 2) Dalam pengembangan strategi, Sarihusada masih belum optimal dalam memerhatikan aspek-aspek ketika menjalin relasi dengan media dan bloggers dalam mendukung penyusunan taktik, 3) Sarihusada belum mengembangkan jaringan pada organisasi profesi kehumasan dan juga belum optimal dalam mengembangkan jaringan pada profesi kewartawanan. Kemudian pada penelitian kedua yang berjudul “Strategi *Media Relations* Di Sheraton Surabaya Hotel & Towers Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Publisitas Event Breast Cancer Awareness”, menghasilkan kegiatan *Media Relations* yang kurang maksimal. Hal tersebut disebabkan karena dari segi fasilitas yang disediakan oleh tim Marketing Communication Sheraton Surabaya Hotel & Towers tidak menyediakan ruangan khusus bagi para wartawan untuk melakukan penulisan berita karena ketika wartawan menggunakan area publik wartawan cenderung tidak fokus dan tidak nyaman dalam menuliskan berita yang nantinya akan menjadi sebuah produk berita mereka.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perusahaan industri yaitu PT United Tractors Tbk tetap bisa menjalankan media relasinya tanpa agresif tetapi masih menjalin hubungan baik dengan para media massa melalui kegiatan *Media Relations* yang dikonsep menjadi *media gathering* yang bertajuk *Workshop*

Wartawan 2023. Berangkat dari pertanyaan tersebut, membuat peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk.”



## 1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak pada uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk.

## 1.4 Signifikasi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Signifikasi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan mengenai kemampuan *Public Relations Officer* dalam menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan dan juga rekan media massa melalui kegiatan *Workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa.



### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat dimanfaatkan penulis dan mampu menjadi *literature* kepastakaan. Khususnya memberikan informasi mengenai kegiatan *Workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa

### 1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai kegiatan *Workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan kerangka perbedaan terbesar dalam ilmu pengetahuan. Menurut Lincoln dan Guba, paradigma sebagai sistem anggapan dasar, pandangan dunia yang mengarahkan peneliti dalam menentukan metodologi dan kerangka ontologisnya. Secara luas, paradigma dipandang sebagai seperangkat keyakinan mendasar, seperti pandangan dunia yang berfungsi untuk menuntut tindakan-tindakan manusia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun karya ilmiah. Paradigma membatasi sekaligus memperluas objek, paradigma mengarahkan pada perumusan masalah dengan cara pemecahannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Berdasarkan paradigma konstruktivisme realitas yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, karenanya konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Pada studi komunikasi, paradigma konstruktivisme sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivisme. Little John berpendapat bahwa suatu realitas bukanlah bentuk objektif tetapi dikonstruksikan melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat dan budaya.

Penggunaan paradigma konstruktivisme yang akan dilakukan dalam penelitian ini dirasa lebih pas oleh peneliti, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana sebuah kegiatan *Workshop* wartawan sebagai strategi *Media Relations* yang telah dibangun atau dikonstruksi pihak perusahaan United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media. Kemudian peneliti harus memiliki kedekatan secara langsung dengan narasumber dan objek penelitian sehingga mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke tempat penelitian supaya dapat mendalami lebih

jauh strategi *Media Relations* PT United Tractors yang diimplementasikan dalam kegiatan *Workshop* wartawan 2023.

### 1.5.2 State Of The Art

No	Judul	Peneliti	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Strategi <i>Media Relations</i> Praxis dalam Membangun <i>Corporate Image</i> Bank DBS Indonesia	Joses Karsten dan Sinta Paramita – Universitas Tarumanegara (Tahun 2019)	Kualitatif dengan metode deskriptif	Dalam strategi mengelola relasi yang dilakukan Praxis adalah membangun hubungan secara formal dan dilakukan atas dasar membangun hubungan personal yang lebih akrab. Praxis juga mengembangkan strategi dengan menjalankan prinsip-prinsip umum dalam melaksanakan kegiatan <i>Media Relations</i> serta Praxis juga mengembangkan jaringan pekerjaan dengan bidang profesi lainnya seperti dengan berbagai institusi media, instansi

				pemerintahan dll.
2	Strategi <i>Media Relations</i> PT XL Axiata Tbk dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan Media Massa	Nadine Ilaf dan Satya Candrasari – Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta (Tahun 2022)	Kualitatif dengan metode deskriptif	Dalam penelitian ini, menghasilkan analisis bahwa PT XL Axiata Tbk menjalankan strategi <i>Media Relations</i> dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui model komunikasi media. XL Axiata dengan rekan media dan dalam aktivitas ini terdapatnya ikatan mutual simbiolisme ialah terdapatnya kemitraan serta dapat saling menguntungkan satu sama lain.
3	<i>Press Tour</i> Sebagai Strategi <i>Media Relations</i>	Titin Suhartini dan Kadek Maria Elvira – Universitas BSI Indonesia (Tahun 2019)	Kualitatif dengan metode deskriptif	Berdasarkan temuan pada penelitian di lapangan, dan analisa yang telah dilakukan, strategi <i>Media Relations</i> PT. Pos Indonesi melalui kegiatan

				<p><i>press tour</i> sangat baik sehingga tercapainya tujuan dari kegiatan <i>press tour</i> yaitu adanya publikasi dari setiap media yang hadir. Kegiatan <i>press tour</i> pun berjalan lancar sesuai dengan harapan, dampak yang terjadi adalah dampak positif, dimana jumlah <i>complain</i> dari masyarakat berkurang dratis dan tentunya sangat berpengaruh pada citra perusahaan.</p>
--	--	--	--	--

Tabel 1. 1 State Of The Art

Sekarang ini tidak sedikit lembaga independen maupun perusahaan serta organisasi yang berlomba-lomba melaksanakan kegiatan media relation untuk menjalin hubungan dengan rekan media dengan melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi kreatif seperti *press tour*, komunikasi media atupun komunikasi personal antara perusahaan dengan para rekan media massa. Terbukti dengan banyaknya penelitian yang dilakukan oleh beberapa peniliti terkait strategi media relatons

yang dilakukan oleh sebuah lembaga, perusahaan sampai dengan organisasi dalam menarik perhatian para media.

Seperti contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Nadine Ilaf dan Satya Candrasari – Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta (Tahun 2022) dengan judul “Strategi *Media Relations* PT XL Axiata Tbk dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Massa”. Penelitian tersebut memang bertujuan untuk menjalin hubungan lebih dekat antara perusahaan PT XL Axiata dengan para rekan media. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa media massa membutuhkan *Public Relations* XL Axiata sebagai pihak yang dijadikan narasumber pemberitaan untuk *release* sedangkan *Public Relations* XL Axiata membutuhkan media untuk mengantarkan data perusahaan ke publik lewat media massa. Tujuan dari diadakan aktivitas *Media Relations* ini yakni untuk melindungi citra positif perusahaan XL Axiata, sebab XL Axiata ini sendiri bergerak dibidang *profit oriented*.

Berbeda dengan penelitian ini dengan judul “Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk.” Tujuan dari penelitian ini lebih kompleks yaitu tidak hanya sekedar mendeskripsikan strategi media relation dari PT United Tractors Tbk tetapi juga mendeskripsikan bagaimana kegiatan media relation seperti *press release*, *press tour* dan media visit digabungkan dalam satu kegiatan *media gathering* yang diberi nama “Worskshop Wartawan



2023” dengan tajuk “Diversity, Equity and Inclusion in Newsroom: Fostering Representation and Fair Reporting”.

### 1.5.3 Konsep Media Relations

Menurut Ruslan (2006, 167-168) dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi), “*Media Relations* merupakan salah satu perangkat pendukung atau media kerjasama, untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dengan *pers* dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi PR merupakan prioritas utama”

Dalam aktivitas atau kegiatan *public relations* sering menggalakan kerjasama dengan pihak *pers*/wartawan, baik secara fungsional maupun secara individual yang biasanya melalui berbagai cara untuk bisa bertemu pada acara tertentu (*press contact and event*). Pada dasarnya ada beberapa kegiatan *Media Relations*. Menurut Ruslan, kegiatan yang berkaitan dengan *Media Relations* diantaranya:

#### 1. *Press Conference*

*Press conference* merupakan pertemuan (kontak) khusus dengan pihak *pers* yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh pihak *public relations* yang bertindak sebagai sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah

dihadapinya dalam bentuk acara *press conference* yang telah ditetapkan waktu, tempat, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang didaftar sebagai peserta undangan secara resmi.

## 2. *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh PR yang bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus atau peninjauan keluar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu

## 3. *Press Receptions*

Pertemuan *pers* semacam ini, yaitu jamuan *pers* atau wartawan yang bersifat sosial menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui acara olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti buka puasa bersama dan merayakan hari besar keagamaan lainnya.

## 4. *Press Briefing*

*Press briefing* termasuk kedalam jumpa *pers* resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal atau akhir bulan oleh pihak PR atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan. Pertemuan ini diadakan mirip, dalam satu diskusi atau

dialog, saling memberikan informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

5. *Press statement*

Biasanya keterangan *pers* disini bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi, mungkin pemberitaanya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan

6. *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah *up to date* dan faktual dikalangan publik.

7. *Press Gathering*

*Press gathering* adalah sebuah acara yang secara khusus mengundang media atau *pers* untuk memberitahukan dan mengumumkan hal penting berkaitan dengan suatu peristiwa, produk, atau topik tertentu. Selain media, acara ini juga umumnya melibatkan beberapa pihak penting terkait, seperti investor dan PR (*public relations*) perusahaan. Nah, *press gathering* sebenarnya berkaitan erat dengan PR karena ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan citra yang positif terhadap perusahaan.

#### 8. *Press Release*

Siaran *pers* sebagai publisitas yaitu media yang banyak menggunakan kegiatan PR karena dapat menyebarkan berita. Istilah *press release* memiliki pengertian luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, tetapi mencakup media elektronik. (Ruslam, 2006:187-194)

*Media Relations* merupakan suatu proses kompleks yang meliputi strategi, keterlibatan profesional di bidang *Media Relations*, jurnalis, editor, serta perusahaan media (Dodd & Supa, 2014). Terdapat lima tujuan pokok dari *Media Relations*. Pertama adalah untuk memperoleh publisitas mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang layak diketahui publik. Kedua adalah untuk memperoleh “tempat” (liputan, laporan, ulasan, atau tajuk) dalam pemberitaan media secara wajar, objektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang dapat menguntungkan organisasi. Ketiga adalah untuk memancing umpan balik dari masyarakat melalui pemberitaan media massa mengenai upaya dan kegiatan organisasi yang telah dilakukan. Keempat adalah untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi terkait kebutuhan penilaian mengenai situasi atau permasalahan yang dapat memengaruhi dinamika kerja organisasi, serta kelima adalah untuk membina hubungan yang stabil serta berkelanjutan antara media massa dan organisasi atas dasar rasa saling percaya dan menghormati (Wardhani, 2013). Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tersebut, organisasi tentunya membutuhkan strategi untuk bisa

membangun hubungan dengan media atau *Media Relations*. Tiga strategi yang dimaksud terdiri atas mengelola relasi, mengembangkan strategi, serta mengelola jaringan (Iriantara, 2011).

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa untuk menunjang kegiatan media relation dapat berjalan dengan baik, Departement Corporate Communication PT United Tractors Tbk melaksanakan kegiatan press gathering yang dikonsep pada acara *Workshop Wartawan 2023* dan menghadirkan 50 rekan media dan jurnalist serta para People In Charge of Communication (PIC Komunikasi) dari masing-masing cabang perusahaan PT United Tractors Tbk seluruh Indonesia. Secara tidak langsung kegiatan ini akan menimbulkan keakraban antara media dan perusahaan, sehingga dengan adanya keakraban antara kedua belah pihak maka hubungan saling menguntungkan akan dimungkinkan terjalin.

#### 1.5.4 Strategi Media Relations

Strategi *Media Relations* adalah sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan dalam rangka mencapai tujuan kegiatan komunikasi *Public Relations* oleh organisasi (Iriantara, 2011). Mengelola relasi dengan publik adalah inti dari kegiatan kehumasan. Adapun ekosistem media massa juga merupakan salah satu publik organisasi yang harus dijaga hubungannya. Dalam mengelola relasi dengan media massa, praktisi *Public Relations* pun perlu memerhatikan sejumlah aspek seperti; membentuk tim *Media Relations* yang terdiri dari koordinator media, juru

bicara, dan penulis; membuat daftar media dengan memperhatikan jenis khalayak media (pembaca, pendengar, atau penonton), cakupan media (jumlah pembaca, penonton, atau pendengar secara geografis), dan level media (nasional, regional, atau lokal), serta; melakukan komunikasi secara intensif yang dapat diukur dengan meninjau enam aspek penting seperti frekuensi berkomunikasi, durasi yang digunakan untuk berkomunikasi, perhatian yang diberikan saat berkomunikasi, keteraturan dalam berkomunikasi, tingkat keleluasaan pesan berkomunikasi dan jumlah orang yang diajak berkomunikasi, juga tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi (Iriantara, 2011).

Dalam buku Rini Darmastuti yang berjudul *Media Relations, Konsep dan Strategi Aplikasi* (2012: 156-160) Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003:23) memberikan ulasan yang cukup rinci terkait strategi komunikasi *public relations* dengan media. Strategi komunikasi *public relations* dengan media tersebut diantaranya:

1. *By serving the media* : strategi ini merupakan strategi pelayanan media, artinya seorang praktisi PR harus siap dan sigap dalam memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan media massa
2. *By establishing for reability* : strategi ini menjelaskan bagaimana seorang praktisi PR dalam menegakkan reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh media



3. *By Supplying good copy* : strategi ini menjelaskan bagaimana pihak *public relations* perusahaan dapat memasok naskah informasi yang baik dan relevan.
4. *By cooperation in providing in material* : stargei ini merupakan strategi yang dilakukan dengan kerja sama dengan baik dalam menyediakan bahan informasi untuk setiap publisitas.
5. *By providing verification facilities* : seorang praktisi PR harus menyediakan fasilitas bagi para pekerja media supaya para rekan media merasa nyaman ketika peliputan dan penulisan naskah.
6. *By building personal relationship with the media* : strategi ini dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara praktisi PR dan media massa.

Membuka serta memperluas jaringan pun turut menjadi bagian pokok dalam upaya membina hubungan baik dengan media massa melalui aktivitas *Media Relations*. Setidaknya, terdapat tiga organisasi yang perlu dijaring oleh entitas bisnis dalam konteks *Media Relations*, yakni organisasi profesi *Public Relations*, organisasi jurnalis, serta organisasi profesi yang berkaitan dengan industri entitas bisnis tersebut. Tergabungnya sebuah entitas bisnis dalam jaringan organisasi-organisasi tersebut pun bertujuan untuk bisa memperoleh informasi, memperluas relasi, bertukar pengalaman, serta menuai manfaat lainnya yang berkaitan dengan aktivitas *Media Relations* (Iriantara, 2011). Hubungan yang terjadi

di antara PR dengan salah satu *stakeholders* nya yakni, media memiliki berbagai keberagaman sehingga menimbulkan hubungan timbal balik.

### 1.5.5 Teori Excellence

Teori excellence merupakan sebuah terminology yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan teoritis dan penemuan oleh The International Association of Business Communicators (IABC). Kajian ini dilakukan oleh James Grunig. Kegiatan penelitian ini mengombinasikan temuan-temuan dan juga rekomendasi-rekomendasi yang memberikan nilai tambah secara teoritis atas kontribusi Grunig dan beberapa sarjana lainnya yang memimpin teori itu, yang memberikan saran dan petunjuk bagaimana organisasi dapat berpartisipasi melakukan excellence PR yang dibangun oleh Pembina hubungan jangka panjang dengan publik-publik strategis.

Pengembangan teori excellence oleh James Grunig, berawal dari pengamatan dia kepada petani di negeri Columbia dan pada organisasi pertaniannya di tahun 1960-an. Saat itu James Gruni menemukan sebuah kegagalan program komunikasi satu arah yang dilakukan oleh organisasi. Dimana suatu organisasi hanya memberikan informasi tanpa berusaha untuk mendapatkan feedback dan jenis komunikasi yang seperti ini bisa dikatakan tidak sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh para petani di negara Columbia. Kemudian setelah disadari akan kegagalan tersebut, teori excellence muncul dengan mendefinisikan seperangkat karakteristik fungsi public relations untuk menciptakan efektifitas organisasi.

Efektivitas organisasi ini di bentuk melalui peningkatan kualitas dan penciptaan hubungan jangka panjang.

Di dalam teori excellence juga memberikan pedoman normatif untuk bagaimana hubungan dengan publik harus dilaksanakan, ditata, digunakan dan menggambarkan faktor-faktor yang membantu hubungan publik berkontribusi pada keseluruhan keunggulan perusahaan. Studi Keunggulan juga memberi bukti empiris dan konkrit untuk mendukung teori dan menjelaskan bagaimana dan mengapa faktor-faktor tertentu berkontribusi terhadap keutamaan hubungan dengan publik. Teori excellence juga menunjukkan bahwa hubungan dengan publik akan meningkatkan proses operasi perusahaan melalui komunikasi dua-arah, berimbang dengan publik dan kepada siapa suatu organisasi atau perusahaan pada akhirnya akan bergantung. Kenyataan ini menunjukkan bahwa organisasi merupakan entitas yang selalu bergantung pada lingkungannya untuk meraih sebuah tujuan. Setuju atau tidak setuju organisasi harus menjalin hubungan dengan publiknya dalam Upaya merumuskan tujuan dan membuat rencana tindakan. Karena itu, public relations mesti menyadari dan memperhatikan kepentingan publik, bukan hanya kepentingan organisasi. Publik harus dianggap sama dengan organisasi yaitu mempunyai keinginan mengkomunikasikan sikapnya. Karena public relations mesti mempunyai informasi yang cukup tentang perilaku publiknya.

Menurut Kriyanto dalam penelitiannya teori excellence dan publik relations ini menganggap bahwa publik relations bukan hanya alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarluaskan informasi saja, melainkan seorang public relations dianggap sebagai seorang professional yang melaksanakan peran manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Dengan kata lain peran manajer disini mencakup tiga hal yakni expert prescriber dimana seorang public relations berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan solusi dan memsupervisi proses masalah yang terjadi. Kemudian peran kedua adalah communicator facilitator yakni public relations berperan sebagai jembatan yang mengubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah. Peran yang terakhir adalah *problem solving facilitator* yakni seorang public relations merupakan partner utama yang bertugas untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah.

Menurut Grunig dan Hunt dikutip dari (Kriyantono, 2017) menyebutkan bahwa terdapat 4 model yang menjadi representasi tahap dalam sejarah public relations. 4 model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama yakni arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara dua pihak (tujuan), saluran dan juga dimensi etis. 4 model tersebut adalah:

### 1) *Press Agency* (Agen Pemberitaan)

Model *press-agentry* merupakan model bentuk tertua dari proses public relations yang mana model ini muncul ditahun 1850 sampai dengan 1900-an. Model ini merupakan model yang menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Pada model ini seorang public relations akan lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya. Sebab pada dasarnya, model *press-agentry* merupakan model yang bentuk impelmentasinya berupa kegiatan publisitas yaitu suatu uapa untuk meraih perhatian dan liputan media.

### 2) *Public Information* (Informasi Publik)

Sama halnya dengan *press-agentry* sifatanya tetap komunikasi satu arah. Model ini mulai diterapkan pada tahun 1900-an dan terus menjadi model yang mendominasi hingga tahun 1920-an. Grunig menyebutkan bahwa komunikasi satu arah yang terjadi pada model ini disebut dengan “*Telling*” dan “*Listening*”. Akan tetapi, modal ini berbeda dengan model yang pertama (*press-agentry*), hal ini dikarenakan penyebaran informasi yang dilakukan bukan untuk promosi atau publisitas media melainkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik tetapi tidak mementingkan sikap persuasif untuk merubah sikap publiknya.

### 3) Model *Two-Way Asymmetric*

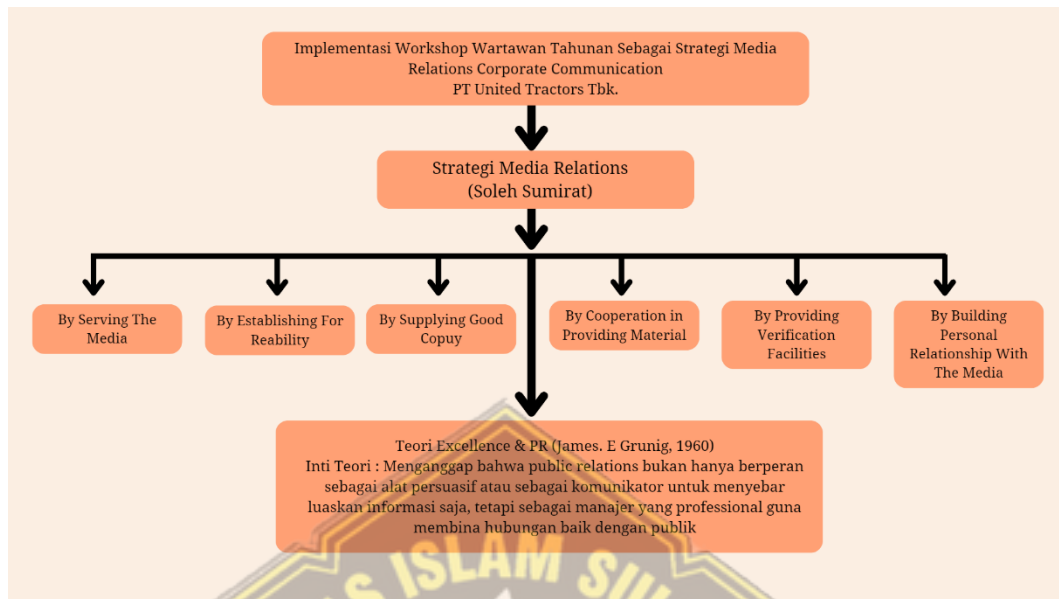
Model *two-way asymmetric* mulai dikenal pada tahun 1920-an. Sesuai dengan namanya, model ini menggunakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Meskipun demikian, model *two-way asymmetric* ini lebih fokus untuk mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk mempengaruhi publiknya supaya bisa beradaptasi dengan organisasi. Hal ini karena bersifat *asymmetric* maka organisasi tidak mengubah dirinya tetapi mengubah sikap dan perilaku publiknya. Model ini juga memiliki anggapan bahwa praktisi *public relations* dapat membantu organisasi untuk mempersuasi publik supaya berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki publik.

### 4) Model *Two-Way Symmetric*.

Model *two-way symmetric* ini pada dasarnya berangkat dari *mindset* bahwa seorang *public relations* sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik untuk keuntungan organisasi. Model ini dianggap sebagai model yang paling ideal dalam membangun hubungan dengan publik. Hal ini dikarenakan model ini mengedepankan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada Upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama bukan upaya untuk mempersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat mengutamakan feedback dari publiknya dan menganggap publik bukan sebatas penerima yang pasif tetapi publik juga berubah peran sebagai sumber.



### 1.5.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

### 1.6.1 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Strategi menunjukkan arahan secara umum yang hendak ditempuh oleh organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi meskipun tidak dinyatakan secara *eksplisit*. Mengenai definisi oleh para ahli berikut disebutkan beberapa diantaranya:

Menurut Alfred Chandler strategi merupakan penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Suatu rencana penting untuk mencapai tujuan dan hal itu dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa sebuah organisasi tersebut.

Menurut Griffin, strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*)

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang menyeluruh dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Bagi organisasi atau perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dikaitkan dengan masalah penelitian ini, strategi yang dimaksudkan adalah bagaimana strategi yang dibuat oleh corporate communication PT

United Tractors yang terusun secara sistematis dalam suatu program acara *media gathering Workshop* wartawan yang mengarah pada aktivitas media relation sehingga tujuan kegiatan *Media Relations* tersebut dapat tercapai dengan baik.

### 1.6.2 Media Relations

Menurut Frank Jefkins, *Media Relations* merupakan usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan.

Pemikir lainnya yakni Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam buku Djafar Asegaf, mendefinisikan *Media Relations* sebagai hubungan antara organisasi dan media massa (radio, televisi, media cetak dan online) secara dua arah atau dua pihak. Adapun Diah Wardhani mendefinisikan *Media Relations* sebagai upaya menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Maka secara sederhana, *Media Relations* berarti hubungan setara atau hubungan timbal balik antara lembaga atau perusahaan dengan media massa dalam makna seluas-luasnya. Hubungan ini mencakup hubungan antara tim *public relations* perusahaan dengan jajaran redaksional media massa (mulai dari wartawan, redaktur dan pemimpin redaksi), jika memungkinkan sampai ke pemilik media massa tersebut dengan tujuan seluruh publikasi lembaga dapat ditayangkan atau disiarkan pada media

massa. Sehingga diperluka kesamaan persepsi antar pemimpin lembaga, tim *public relations* dan seluruh pimpinan diunit kerja pada lembaga tersebut. Sehingga tim *public relations* dapat bekerja maksimal dan menjalankan program yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu. Sebab *Media Relations* merupakan suatu proses yang cukup kompleks mulai dari strategi, keterlibatan profesional dibidang *Media Relations*, jurnalis, editor serta perusahaan media. Terdapat lima tujuan pokok dari *Media Relations* yakni:

1. Memperoleh publisitas mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang layak diketahui publik.
2. Memperoleh tempat (liputan, laporan, ulasan atau tajuk) dalam pemberitaan media secara wajar, objektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang dapat menguntungkan organisasi.
3. Menarik perhatian atau umpan balik dari masyarakat melalui pemberitaan media mengenai upaya dan kegiatan organisasi yang telah dilakukan.
4. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi terkait kebutuhan penilaian mengenai situasi atau permasalahan yang dapat memperngaruhi dinamika kerja organisasi.
5. Membina hubungan yang stabil serta berkelanjutan antara media massa dan organisasi atas dasar rasa saling percaya dan menghormati.

Namun perlu diingat bahwa kesuksesan program *Media Relations* juga tergantung pada kompetensi seluruh *staff* dan kordinator divisi humas

atau *public relations*. Seluruh program yang disusun tim *public relations* dalam konteks *Media Relations* tidak akan terapkan apabila tidak didukung sepenuhnya oleh pimpinan pada lembaga atau perusahaan tertentu. Untuk itu, sebelum menentukan program *Media Relations*, seorang praktisi PR yang handal, akan mendengarkan terlebih dahulu arahan dan target yang ingin dicapai oleh lembaga dan pimpinan lembaga tersebut. Setelah itu barulah disusun program strategis untuk mencapai target tersebut, tentu disertai dengan konsekuensi anggaran yang sudah ditetapkan.

Di era modern ini sangat naif apabila ada suatu pemahaman bahwa perusahaan atau lembaga tidak membutuhkan publikasi di media massa, karena tidak semata-mata cukup mengandalkan media sosial atau media internal yang dikelola oleh perusahaan. Patut dicatat bahwa media massa adalah salah satu institusi yang paling dipercaya oleh publik atau masyarakat. Sehingga, salah satu cara untuk meraih simpati publik dan kepercayaan publik melalui media massa.

### 1.6.3 PT United Tractors

PT United Tractors merupakan anak usaha dari PT Astra International Tbk (Astra), salah satu grup usaha terbesar dan terkemuka di Indonesia dengan jaringan layanan menjangkau berbagai industri dan sektor. Sejak 19 September 1989, United Tractors telah menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya).

Hingga kini Astra memiliki 59,5% saham United Tractors, dengan sisa saham dimiliki oleh publik. Saat ini United Tractors telah berkembang menjadi salah satu pemain utama di sektor dan industri dalam negeri, melalui lima pilar bisnis, yaitu Mesin Konstruksi, Kontraktor Penambangan, Pertambangan, Industri Konstruksi dan Energi. Saat ini PT United Tractors Tbk memiliki karyawan sebanyak 38.811 orang yang tersebar di 183 titik cabang. Sebanyak kurang lebih 3.000 karyawan bekerja di head office yang berlokasi di Jakarta Timur tepatnya di Jl. Raya Bekasi, KM 22 Cakung Barat, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur.

Dalam menjalankan kegiatan usaha setiap organisasi atau perusahaan pastinya memiliki tujuan agar usaha yang dijalani dapat berkembang terus menerus dan memperoleh hasil yang maksimal. Tujuan kegiatan usaha PT United Tractors Tbk tersebut antara lain membangun usaha dengan baik dan berkelanjutan, dan pada saat yang sama membantu masyarakat mencapai pembangunan yang berkelanjutan, menjadi semangat yang mendasari arah strategis PT United Tractors, Tbk. Efisiensi biaya, optimalisasi proses internal, diversifikasi portofolio bisnis, internalisasi budaya perusahaan, 5 layanan purna jual yang lebih baik, relasi yang lebih kuat dengan pelanggan dan principal, serta strategi dan inisiatif lainnya telah diterapkan selama beberapa tahun terakhir demi memastikan PT United Tractors Tbk, Sumber Daya Manusiannya, mitra bisnisnya, dan



masyarakat dapat berkembang bersama-sama bahkan melampaui tujuan berkelanjutan.

Dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, PT United Tractors memiliki struktur pola penyusunan, pembagian wewenang, sistem komunikasi dan jenjang pengawasan. Struktur organisasi PT United Tractors Tbk disusun dengan memperhatikan garis wewenang dan tanggung jawaban yang jelas. Di dalam susunan organisasi ini terdapat satu divisi yang akan berhubungan dengan departemen yang akan peneliti teliti yakni Divisi Corporate Governance and Sustainability. Dalam hal ini Divisi *Corporate Governance and Sustainability* membawahi dua Departemen yakni Departemen *Corporate communication* (CorComm) dan Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk Divisi *Corporate Governance & Sustainability* dipimpin langsung oleh Ibu Sara K. Lubis. Departemen ini memiliki wewenang untuk mengarahkan pengelolaan perusahaan secara profesional berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independen, kewajaran dan kesetaraan.

Tujuan dari departemen ini adalah:

- a. Sebagai pedoman bagi Dewan Komisaris dalam melaksanakan pengawasan dan pemberian saran-saran kepada Direksi dalam pengelolaan perusahaan.
- b. Sebagai pedoman bagi direksi agar menjalankan kegiatan sehari-hari perusahaan dilandasi dengan nilai moral yang tinggi dengan

mempertahankan anggaran dasar, etika bisnis, perundang-undangan dan pengaturan yang berlaku lainnya.

- c. Sebagai pedoman bagi jajaran manajemen dan karyawan UT dalam melaksanakan kegiatan maupun tugasnya sehari-hari sesuai dengan prinsip *Corporate Governance and Sustainability*

Sedangkan tugas dan tanggung jawab dari Departemen *Corporate communication* adalah :

- a. Menjalankan dan membangun strategi dari segala bentuk dan jenis komunikasi perusahaan, baik yang terjalin dengan pihak eksternal maupun pihak internal.
- b. Bertanggung jawab *Management*, maupun dengan pihak eksternal yang ahli di bidangnya.

#### 1.6.4 Corporate Communication

Corporate Communication (CC) merupakan elemen penting dalam memelihara nama baik perusahaan dikhalayak umum. Northeastern University mendefinisikan corporate communication sebagai acara bisnis dan organisasi berkomunikasi dengan audien pada ranah internal dan eksternal. Komunikasi internal meliputi interaksi dengan karyawan dan pimpinan perusahaan, sementara komunikasi eksternal dapat berkaitan dengan perusahaan lain, konsumen, media stakeholder, masyarakat dan pemerintah atau regulator. Tujuan adanya corporate communication sendiri sangatlah bervariasi, tetapi utamanya adalah untuk menjalin

hubungan yang baik dan kuat dengan audiens internal dan eksternal perusahaan. Biasanya corporate communication ini memiliki 3 bagian yakni *internal communication*, *external communication* dan *public affairs* atau *government relation*. Tugas dari corporate communication adalah membawahi berbagai isu manajemen, yang termasuk dalam fungsi *protect*. Tugasnya adalah melindungi perusahaan dari segala macam isu atau permasalahan yang muncul, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Corporate communication yang bertugas pada sejumlah fungsi manajemen strategis perusahaan tidak hanya bergiat keluar tetapi juga ke dalam perusahaan. Seperti hubungan karyawan (*employee relations*), *crisis and emergency communication*, *corporate citizenship*, reputasi manajemen, *marketing communication*, *corporate branding*, *image building* dan *advertising* merupakan aktivitas CC disamping hubungan investor, hubungan masyarakat, hubungan komunitas dan hubungan media. Dalam hal ini CC biasanya bertanggung jawab akan citra dan reputasi perusahaan. Dari sudut pandang pengembangan perusahaan, kualitas citra dan reputasi perusahaan menjadi prioritas utama dalam segala kesempatan yang akan mempengaruhi dampak jangka menengah/panjang terhadap kinerja perusahaan.

### **1.6.5 Media Massa**

Media merupakan instrumen yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak. Sementara media massa merupakan instrumen atau sarana yang digunakan dalam

menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi (Cangara, 2018)

Media massa memiliki kekuatan dan peran yang signifikan dalam mempersuasi khalayak. Selain berperan untuk memberikan informasi, media massa juga memiliki peran sebagai kontrol sosial yaitu menjadi medium bagi masyarakat untuk mendukung maupun mengkritik kebijakan pemerintah. Menurut McQuail, media massa sebagai desinator atau penyalur informasi dan juga sebagai “toko” informasi. Selain itu media massa juga sebagai penyaring/filter atas informasi yang beredar.

Media menjadi pilar keempat dalam proses demokrasi. Oleh karena itu, media memiliki peran yang penting dalam menciptakan suasana demokrasi. Kondisi sosial masyarakat tidak bisa dilepaskan dari adanya pengaruh media massa. Menurut Habermas, media menjadi pondasi dan penguatan demokrasi serta penyedia ruang publik. Sebagai ruang publik, media menjadi tempat pertemuan bagi setiap individu untuk mendiskusikan berbagai masalah dan isu secara bersama. Oleh karena itu, ruang publik tidak bersifat tunggal, akan tetapi bersifat jamak. Teori yang mengatakan bahwa “*the spectrum as a public resource*” menunjukkan bahwa dalam media penyiaran atau *broadcasting* frekuensi merupakan sumber daya yang sangat penting dan terbatas, sehingga harus digunakan sepenuhnya untuk kepentingan publik karena frekuensi adalah milik publik. Media massa memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

- a. Bersifat melembaga yang artinya pengelola media massa terdiri dari banyak orang yang bernaung dalam sebuah lembaga atau perusahaan media massa
- b. Bersifat satu arah yang artinya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh media masa kepada khalayak terjadi satu arah sehingga kurang memungkinkan untuk terjadi dialog atau umpan balik secara langsung.
- c. Meluas dan serempak yang artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh media massa dapat diterima oleh khalayak pada waktu yang sama dalam jangkauan yang luas dan cepat.
- d. Bersifat terbuka dan umum yang artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh media massa dapat diterima oleh siapa saja (tidak mengenal usia, jenis kelamin, agama, kelompok atau golongan tertentu dan dapat diterima dimana saja)
- e. Menggunakan peralatan teknis atau mekanis. Media massa sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis atau mekanis dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Secara umum media massa memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Fungsi informasi (*to inform*). Media massa berfungsi sebagai pusat informasi yakni menyediakan dan menyampaikan informasi terkait dengan berbagai fenomena, peristiwa dan realitas sosial yang terjadi.
- b. Fungsi pendidikan (*to educate*). Media massa berfungsi sebagai sarana untuk mendidik masyarakat. Fungsi pendidikan dapat

ditransmisikan melalui program atau informasi yang disajikan berisi tentang pengajaran nilai, etika dan lain sebagainya yang dapat dipetik sebagai pelajaran dan diimplementasikan oleh khalayak.

- c. Fungsi mempengaruhi (*to influence*). Media massa dapat dengan mudah mempengaruhi khalayak melalui berbagai informasi atau tayangan yang disajikan.
- d. Fungsi hiburan (*to entertain*). Media massa memiliki fungsi untuk bisa menghibur khalayak. Program-program yang berisi hiburan bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran atau stress.





## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan aspek yang sangat penting dan besar pengaruhnya terhadap berhasil tidaknya suatu penelitian, terutama untuk mengumpulkan data. Sebab data yang diperoleh dalam suatu penelitian merupakan gambaran dari objek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan karena data yang dibutuhkan penulis dalam menyusun penelitian ini berupa keterangan, penjelasan dan informasi-informasi lisan. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam buku Metodologi penelitian kualitatif menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena-fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Kemudian ahli lain yakni Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Hal tersebut mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia, keberagaman manusia, beragam tindakan, beragam kepercayaan, dan minat dengan fokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna. Maka dari beberapa definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif

merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah instrumen kunci. Sedangkan deskriptif adalah metode yang menggunakan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memberikan sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial karena memang kebanyakan penelitian sosial adalah bersifat deskriptif. Oleh karena itu, pembicaraan mengenai metode penelitian deskriptif akan banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran yang berkembang dalam ilmu sosial atau diangkat dalam kaitannya dengan masalah-masalah sosial. Karena pada akhirnya tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta supaya mudah dipahami (*understandable*) dan apabila memungkinkan (sesuai modelnya) dapat menghasilkan hipotesis baru.

### 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ada PT United Tractors Tbk yang mana lebih difokuskan kepada Departement Corporate Communication yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan media gathering *Workshop* Wartawan.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian yang ditelusuri dalam penelitian ini merupakan kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh

peneliti yaitu *Media Relations*. Dengan fokus penelitian mengenai “Kegiatan *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan Media Massa”

### 1.7.3 Sumber Data Penelitian

Data merupakan sekumpulan informasi terkait sesuatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau penggalian dari sumber-sumber tertentu berupa angka, huruf, grafik, gambar dan lainnya yang akan diolah hasilnya secara berkelanjutan. Data penelitian sendiri dapat dikategorikan menjadi dua pokok pembahasan antara lain sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahannya melalui data penting yang berasal dari lapangan dan data primer dianggap lebih akurat karena data tersebut disajikan secara terperinci.

Adapun data primer dalam penelitian ini akan diambil dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi berkaitan dengan kegiatan *Workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada tim corporate communication PT United Tractors yang terdiri dari *leader corporate external communication* UT, Ketua pelaksana *Workshop*

wartawan dan penanggung jawab media atau humas media acara *Workshop* wartawan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, dimana data tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur jurnal dan lain-lain. Adapun buku, jurnal, artikel, dikumen dan arsip serta beberapa situs internet seperti media sosial dan website resmi yang digunakan sebagai data pendukung berkaitan dengan data pendukung di PT United Tractors Tbk.

#### 1.7.4 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan *Media Relations* perusahaan dan juag terlibat secara langsung dalam acara *Workshop* Wartawan PT United Tractors Tbk. Adapun ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan *Media Relations* PT United Tractors Tbk

2. Keterlibatan mereka tidak terbatas oleh lamanya waktu mereka terlibat dalam kegiatan *Media Relations* PT United Tractors Tbk
3. Pihak yang ikut serta menjadi pelaksana dan penanggung jawab acara *Workshop* Wartawan PT United Tractors Tbk.

Berdasarkan karakteristik diatas, maka peneliti memilih 3 pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan *Media Relations* terutama dalam acara *Workshop* Wartawan PT United Tractors Tbk diantaranya: *leader corporate external communication* PT United Tractors Tbk, Ketua Pelaksana *Workshop* Wartawan dan penanggung jawab media atau humas media acara *Workshop* wartawan.

#### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD).

Adapun pada penelitian ini peneliti akan melakukan tiga tahapan pengumpulan data yakni:

1. Wawancara (*interview*)

Menurut Koentjoroningrat wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewe*) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai orang yang

memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para informan dalam berbagai situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan hati-hati karena perlu adanya triangulasi dengan data lain. Wawancara merupakan teknik yang cukup baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi serta proyeksi seseorang terhadap masa depannya.

Wawancara dalam penelitian ini merupakan data primer yang peneliti lakukan yaitu kegiatan *Workshop* wartawan tahunan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa, dengan *key informan* yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang mendukung dalam penelitian ini. *Key informan* ini merupakan beberapa orang yang menjalankan kegiatan *Media Relations* mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan proses evaluasi dalam kegiatan *Workshop* wartawan.

## 2. Observasi

Menurut Indrianto dan supomo, observasi yakni pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda-benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Kelebihan teknik observasi dari pada survei, bahwa data umumnya tidak terdistorsi lebih akurat dan rinci serta bebas dari respon biasa. Observasi yang dilakukan



peneliti untuk melihat secara langsung tentang kegiatan *Workshop* wartawan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT korporatemedes Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa.

### 3. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi dan menganalisis kemudian mengevaluasi data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun media cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan penelitian di PT United Tractors tentang kegiatan *Workshop* tahunan wartawan sebagai strategi *Media Relations* corporate communication PT United Tractors Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan media massa.

#### 1.7.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dari sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan bahwa “analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori

“grounded”. Namun dalam penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Oleh karena itu, catatan lapangan sangat diperlukan untuk digunakan dalam pengumpulan data selama di lapangan, sebab hal itu merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif. Bentuk catatan lapangan ini diantaranya: (1) catatan fakta yakni data kualitatif hasil pengamatan dan wawancara dalam bentuk uraian langsung atau kutipan rinci. (2) catatan teori yakni hasil analisis peneliti di lapangan untuk menyimpulkan struktur masyarakat yang ditelitinya, serta merumuskan hubungan antara topik-topik variabel penting penelitiannya secara induktif sesuai fakta di lapangan. (3) catatan metodologis yakni pengalaman peneliti ketika berupaya menerapkan metode kualitatif di lapangan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam 3 komponen yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

a. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari

kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Caranya: seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas permasalahan bergantung pada ketajaman pisau analisis.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. *Conclusion drawing/verivication* (Penarikan Kesimpulan)

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikir ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain

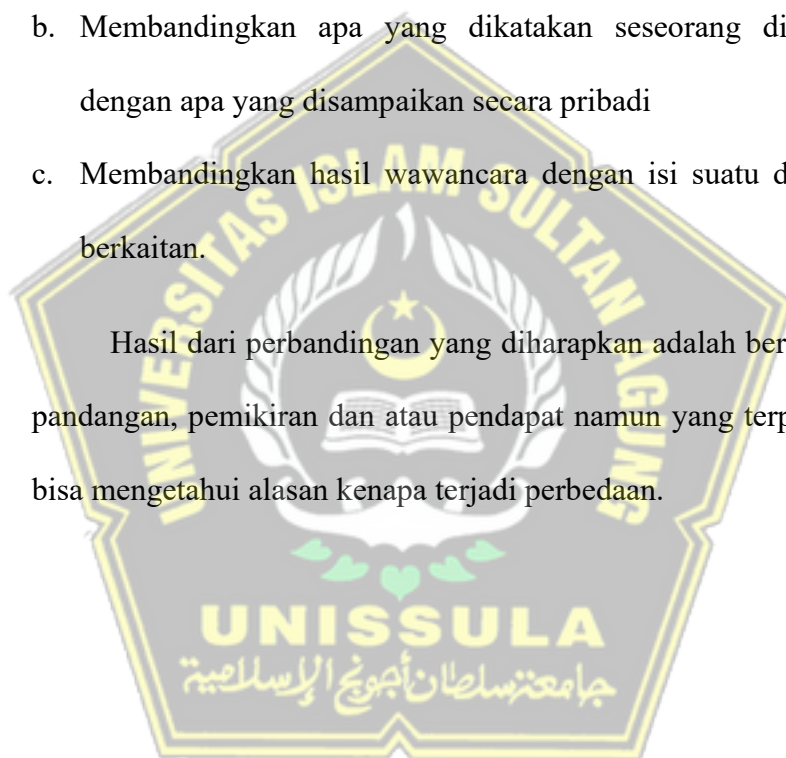
### 1.7.7 Kualitas Data

Pada penelitian ini, kualitas data dan keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi data. Menurut (Moleong, 2016) teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil dari penelitian dengan memanfaatkan berbagai data yang lainnya sehingga data dan informasi yang diperoleh merupakan data dan informasi yang valid.

Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana menurut (Moloeng, 2016) triangulasi sumber ini membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang didepan umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan pandangan, pemikiran dan atau pendapat namun yang terpenting adalah bisa mengetahui alasan kenapa terjadi perbedaan.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan



*Gambar 2. 1 Gedung Perkantoran PT United Tractors Tbk*

**Sumber :** <https://kinayaasiaarsitektura.com/images/gallery/8.png>

PT United Tractors merupakan anak perusahaan PT Astra Internasional yakni salah satu grup usaha terbesar dan terkemuka di Indonesia dengan jaringan layanan menjangkau berbagai industri dan sektor. PT United Tractors Tbk didirikan pada tanggal 13 Oktober 1972 dengan nama awal yakni PT Inter Astra Motor Works. Pada tanggal 28 November 1972 nama PT Inter Astra Motor Works berubah sesuai dengan akta perubahan yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia menjadi nama PT United Tractors Tbk. Pengesahan ini diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No.31 tanggal 17 April 1973. Kemudian pada tahun 1989 PT United Tractors Tbk Go Publik di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya dengan jumlah 2,7 juta lembar saham.



PT United Tractors Tbk mengawali kegiatan operasinya sebagai perusahaan distributor alat berat pada tahun 1973. Ruang lingkup kegiatan perusahaan dan anak-anak perusahaan meliputi penjualan dan penyewaan alat berat serta pelayanan purna jual, penambangan dan kontraktor pertambangan. Diawali kerja sama dengan Komatsu Ltd Jepang lalu menjadi salah satu distributor yang memasarkan alat-alat berat untuk proyek konstruksi, pertambangan dan lain-lain. Hingga saat ini, PT United Tractors Tbk bekerjasama dengan Komatsu (Unitnya berupa Bulldozer, Exavator, Wheel loader, Dump Truk dan Motor Grader), Forklift dan Genset dari PATRIA-KOMATSU, NISSAN DIESEL (Truck), TADANO (Crane), Bomag (mesin giling besar), HAULPAK, SCANIA (truck dan Bus), dan lain – lain. Pada tahun 80-an PT United Tractors Tbk mulai mengembangkan industrinya pada area seluas 20 Ha. Di Jalan Raya Bekasi Km.22, Cakung Jakarta dengan nama pusat Pengembangan Industri PT. United Tractors Tbk yang dijadikan sebagai kantor pusat. dan mempunyai 20 cabang, 32 *site support*, 6 kantor perwakilan dan 54 *support point* serta berbagai titik layanan lainnya. Sejarah yang panjang dari PT. United Tractors, Tbk, membuat perusahaan ini memiliki beberapa bidang usaha yang disebut lima pilar bisnis usaha yaitu :

1. Mesin Konstruksi

Pilar usaha yang pertama yaitu Mesin Konstruksi PT United Tractors, Tbk menjalankan penjualan alat berat dan alat transportasi termasuk dalam rekondisi mesin-mesin alat berat. Segmen usaha ini mendukung kegiatan usaha di berbagai sektor, misalnya pertambangan,

perkebunan, konstruksi dan perhutanan, serta angkutan dan transportasi. Pada tahun 1983, melalui anak perusahaan PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE), United Tractors masuk ke bisnis rekayasa dan pembuatan komponen alat berat. Kemudian, melalui Komatsu Remanufacturing Asia (KRA) dimana PT United Tractors merupakan satu satunya distributor resmi, yang didirikan pada tahun 1997, dan PT Tekno Universal Reksajaya (UT) yang berdiri pada tahun 2011, United Tractors juga masuk ke bidang jasa rekondisi mesin. Kemudian mendirikan PT Andalan Multi Kencana (AMK) pada tahun 2010 yang menjalankan usaha distribusi commodity parts. United Tractors juga membentuk beberapa anak perusahaan lain untuk menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, termasuk PT Bina Pertiwi (BP), yang menyalurkan dan menyediakan jasa sewa traktor pertanian Kubota, Komatsu dan Kubota generator, mini excavator Komatsu, serta Komatsu forklift. PT. United Tractors, Tbk juga menambahkan produk-produk Scania ke dalam portofolionya, termasuk truk dan bus, yang kini menjadi salah satu pendukung armada transportasi publik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

## 2. Pertambangan

Pilar usaha pertambangan ini awalnya berfokus pada kegiatan pertambangan batu-bara. PT United Tractors mulai memasuki sektor usaha ini pada tahun 2007 dengan mengakuisisi PT Prima Multi Mineral (PMM) dan beberapa perusahaan tambang lokal lainnya selama beberapa tahun selanjutnya. Kemudian pada tahun 2014, dilakukan proses restrukturisasi

anak-anak usaha pada pilar bisnis Pertambangan, sehingga menjadi di bawah koordinasi PT Tuah Turangga Agung (TTA), dengan UT dan PT Pamapersada Nusantara (PAMA) masing-masing memiliki 40% dan 60% saham PT Tuah Turangga Agung (TTA). Proses ini dilakukan untuk meningkatkan keunggulan operasional, agar pengelolaan anak usaha yang lebih terfokus, dan demi meningkatkan efisiensi perusahaan guna meningkatkan kinerja produksi dan perdagangan batu bara. Kemudian dilanjutkan dengan diakuisisi lagi PT Sumbawa Jutaraya (SJR) pada 2015, ekspansi juga dimulai dalam bidang tambang emas. Dimana pada tahun 2016, SJR baru memasuki tahap eksplorasi. PT United Tractors, Tbk dalam sektor usaha ini memiliki hak konsesi atas 9 (sembilan) lahan tambang batu bara di pulau Kalimantan dan Sumatra melalui anak-anak usahanya, yaitu PT Telen Orbit Prima (TOP), PT Agung Bara Prima (ABP), PT Bukit Enim Energi (BEE), PT Asmin Bara Bronang (ABB), PT Asmin Bara Jaan (ABJ), PT Duta Sejahtera (DS), PT Duta Nurcahya (DN), PT Piranti Jaya Utama (PJU) dan PT Prima Multi Mineral (PMM). Total cadangan batu bara dari kesembilan lahan tambang diperkirakan mencapai 386 juta ton (combined reserve) dengan kualitas batu bara menengah hingga tinggi. Pada tahun 2017, PT Tuah Turangga Agung (TTA) mengoptimalkan produksi batu bara dari tambang Asmin Bara Bronang, dan mulai mengoperasikan kembali tambang Telen Orbit Prima.

### 3. Kontraktor Penambangan

PT United Tractors Menjalankan usaha Kontraktor Penambangan melalui PT Pamapersada Nusantara (PAMA). PAMA merupakan kontraktor spesialis yang menyediakan jasa pertambangan komprehensif kepada pemilik tambang sehingga dapat membantu mereka memproduksi batu bara guna memenuhi permintaan dalam negeri maupun luar negeri. PT Pamapersada Nusantara (PAMA) melayani seluruh aspek produksi pertambangan, sehingga 49% pangsa pasar dikuasai (menurut riset pasar internal dikuasai). Beberapa aspek tersebut seperti desain tambang, eksplorasi, ekstraksi, hauling, barging dan pengangkutan komoditas. PT Pamapersada Nusantara (PAMA) dalam kegiatan operasinya didukung oleh beberapa anak perusahaan, yaitu PT Kalimantan Prima Persada (KPP), dan PT Pama Indo Mining (PIM). Dalam kegiatannya, PT Pamapersada Nusantara (PAMA) bekerja sama dan berelasi usaha dengan beberapa produsen batu bara di Indonesia, seperti PT Adaro Indonesia, PT Bukit Asam Tbk, PT Indominco Mandiri, PT Kideco Jaya Agung, PT Kaltim Prima Coal, PT Jembayan Muarabara dan PT Trubaindo Coal Mining.

### 4. Industri Konstruksi

PT United Tractors, Tbk mendirikan pilar usaha ke-empat, yaitu Industri Konstruksi, pada 2015 melalui akuisisi PT Acset Indonusa Tbk (ACSET), yang bergerak di bidang fondasi dan konstruksi bangunan di Indonesia. Dimana PT Acset Indonusa Tbk (ACSET) didirikan pada

Januari 1995 telah memegang proyek – proyek penting dengan kompetisi yang tinggi dalam jasa konstruksi dan fondasi untuk pekerjaan bangunan, sipil, maritim, seperti : Pacific Place, Thamrin Nine, Gandaria City, Kota Kasablanka, West Vsit Jakarta, Alila Seminyak, dan sebagainya. Anak usaha United Tractors, PT Karya Supra Perkasa (KSP), telah membeli 200.000.000 saham PT Acset Indonusa Tbk (ACSET) atau 40% dari keseluruhan saham PT Acset Indonusa Tbk (ACSET), kemudian PT Acset Indonusa Tbk (ACSET) membeli 50.500.000 tambahan saham sehingga kepemilikan saham PT. United Tractors, Tbk di ACSET sebesar 50,1%. PT Acset Indonusa Tbk (ACSET) mampu mengoptimalkan nilai lebih yang dimilikinya melalui *joint operation* dan kemitraan strategis dengan Grup Astra maupun perusahaan multinasional lainnya di Indonesia, sehingga mampu meningkatkan jumlah modal secara signifikan dan menghasilkan 1.244% peningkatan dari segi nilai kontrak.

#### 5. Energi

Pilar usaha yang terakhir namun bukan akhir ini baru didirikan pada 2017. Melalui anak perusahaan bernama PT Bhumi Jati Power (BJP), dibangun proyek Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, sebagai Independet Power Producer (IPP). PT Bhumi Jati Power (BJP) akan membangun dua unit baru pembangkit listrik tenaga uap menggunakan teknologi *ultra-supercritical* dengan kapasitas pembangkit 2.000 MW, yang akan dibangun berdekatan dengan pembangkit listrik yang telah dioperasikan sebelumnya yaitu Tanjung Jati

B (Units 1-4). Pembangkit listrik ini rencananya akan memasok listrik selama periode 25 tahun untuk PT PLN (Persero), sejak selesainya pembangunan proyek. Proyek ini dikelola oleh konsorsium PT Bhumi Jati Power (BJP), yang terdiri dari Sumitomo Corporation (50% saham), PT United Tractors Tbk (25% saham), dan The Kansai Electric Power Co. Inc. (25% saham).

## 2.2 Logo PT United Tractors Tbk

Dengan sejarah yang cukup panjang, tentu terdapat doa dan juga harapan guna keberlangsungan hidup perusahaan, salah satunya dituangkan dalam bentuk logo yang telah digunakan sampai saat ini. Berikut logo perusahaan PT United Tractors Tbk:



*Gambar 2. 2 Logo Perusahaan*

**Sumber :** <https://seeklogo.com/vector-logo/392218/united-tractors>

Logo PT United Tractors, Tbk memiliki filosofi, yaitu :

- a. Warna hitam, melambangkan arti kemakmuran (*wealth*) dan kecanggihan (*sopiscated*), serta kokoh. Maksudnya bahwa perusahaan



ini akan berupaya untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan baik dari internal maupun eksternal perusahaan, berupaya untuk menciptakan inovasi agar mampu berinovasi dan bersaing.

- b. Warna Kuning, memiliki arti optimis, semangat dan ceria. Yang maknanya ialah bahwa orang-orang yang ada dalam internal perusahaan memiliki jiwa yang optimis, kreatif, dan mampu menularkan jiwa yang semangat kepada orang-orang sekitarnya.
- c. United Tractors (UT), melambangkan *brand* dari suatu perusahaan, yang terdiri dari sekumpulan orang-orang yang selalu berupaya untuk memenuhi permintaan pasar dan beberapa *product support* yang mendukung prosesnya, yaitu PT United Tractors, Tbk.

### 2.3 Visi PT United Tractors Tbk

“Menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan dan energi, untuk menciptakan manfaat bagi ara pemangku kepentingan”

### 2.4 Misi PT United Tractors Tbk

- a. Bertekad membantu pelanggan meraih keberhasilan melalui pemahaman usaha yang komprehensif dan interaksi berkelanjutan.
- b. Menciptakan peluang bagi insan perusahaan untuk dapat meningkatkan status sosial dan aktualisasi diri melalui kinerjanya.

- c. Menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan melalui tiga aspek berimbang dalam hal ekonomi, sosial dan lingkungan.
- d. Memberi sumbangan yang bermakna bagi kesejahteraan bangsa.

## 2.5 Tujuan PT United Tractors Tbk

Dalam menjalankan kegiatan usaha setiap organisasi atau perusahaan pastinya memiliki tujuan agar usaha yang dijalani dapat berkembang terus menerus dan memperoleh hasil yang maksimal. Tujuan kegiatan usaha PT United Tractors Tbk tersebut antara lain membangun usaha dengan baik dan berkelanjutan, dan pada saat yang sama membantu masyarakat mencapai pembangunan yang berkelanjutan, mejadi semangat yang mendasari arah strategis PT United Tractors, Tbk. Efisiensi biaya, optimalisasi proses internal, diversifikasi portofolio bisnis, internalisasi budaya perusahaan, 5 layanan purna jual yang lebih baik, relasi yang lebih kuat dengan pelanggan dan principal, serta strategi dan inisiatif lainnya telah diteraplan selama beberapa tahun terakhir demi memastikan PT United Tractors Tbk, Sumber Daya Manusianya, mitra bisnisnya, dan masyarakat dapat berkembang bersama-sama bahkan melampaui tujuan berkelanjutan.

## 2.6 Nilai-Nilai PT United Tractors Tbk

Nilai nilai dalam menjalankan usaha PT United Tractors Tbk memiliki nilai – nilai budaya agar karyawannya memiliki arah dalam berpikir dan bertindak pada kegiatan operasional sehari hari serta tetap menjaga

profesionalitasannya agar dapat mencapai seluruh visi dan misi perusahaan PT United Tractors Tbk. Yaitu *UT Solution* yang memiliki makna, diantaranya huruf pertama yaitu, *Serve* “S”, *Organized* “O”, dan *Leading* “L” menjadi *Corporate Foundation*, ketika huruf ini juga melambangkan “THE SUN” atau matahari yang dapat diartikan sebagai sumber energi dan dasar sebuah sistem. Dua huruf berikutnya yaitu, *Uniqueness* “U”, dan *Totality* “T” menjadi *Competitive Advantage*, kedua huruf tersebut juga melambangkan “UT Brand” atau karakter perusahaan, yang terdiri dari orang dan product support. Tiga huruf terakhir yaitu *Innovative* “I”, *Open mind* “O” dan *Networking* “N” menjadi *Center of Excellence*. Ketiga huruf tersebut melambangkan “*Something That Goes*” yang diharapkan aktif dan dinamis.



*Gambar 2. 3 Logo Budaya PT United Tractors*

**Sumber : Dokumen Internal Perusahaan**

Berikut filososi dan nilai budaya perusahaan

- 1) *Serve* : Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan secara profesional dengan sepenuh hati.

- 2) *Organized* : Mengedepankan cara berpikir, bekerja, dan bekerjasama secara sistematis, disiplin, menggunakan prinsip prioritas, dan saling menghormati.
- 3) *Leading* : Selalu menjadi yang terdepan dan proaktif dalam memberikan solusi yang terbaik, sehingga menjadi teladan, inspirasi, serta motivasi bagi lingkungannya.
- 4) *Uniqueness* : Selalu memberikan solusi terbaik yang khas tanpa mengorbankan kepentingan perusahaan.
- 5) *Totality* : Secara standari dan penuh integritas melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan memberikan solusi yang tuntas, lengkap, dan menyeluruh.
- 6) *Innovative* : Selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan, dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.
- 7) *Open-mind* : Selalu menunjukkan keterbukaan hati, pikiran, sikap, dan perilaku untuk mengembangkan potensi diri dan organisasi.
- 8) *Networking* : Selalu memperluas hubungan yang sinergis untuk meningkatkan nilai tambah melalui kemitraan yang saling menguntungkan.

## 2.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu pola penyusunan pembagian wewenang, sistem komunikasi dan jenjang pengawasan guna mewujudkan

tujuan perusahaan. Struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan belum tentu baik bagi perusahaan yang lain. Perbedaan struktur organisasi di antara berbagai perusahaan disebabkan oleh berbagai hal seperti jenis, luas perusahaan, banyaknya cabang-cabang dan lain-lain. Struktur organisasi PT United Tractors Tbk disusun dengan memperhatikan garis wewenang dan tanggung jawaban yang jelas. Adapun bentuk struktur organisasi dari perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT United Tractors

Sumber : <https://www.unitedtractors.com/struktur-organisasi/>

Dalam hal ini Divisi *Corporate Governance and Sustainability* membawahi dua Departemen yakni Departemen *Corporate communication* (CorComm) dan Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk Divisi *Corporate Governance & Sustainability* dipimpin langsung oleh Ibu Sara K. Lubis. Departemen ini memiliki wewenang untuk mengarahkan pengelolaan perusahaan secara profesional berdasarkan prinsip-prinsip

transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independen, kewajaran dan kesetaraan. Tujuan dari departemen ini adalah:

- a. Sebagai pedoman bagi Dewan Komisaris dalam melaksanakan pengawasan dan pemberian saran-saran kepada Direksi dalam pengelolaan perusahaan.
- b. Sebagai pedoman bagi direksi agar menjalankan kegiatan sehari-hari perusahaan dilandasi dengan nilai moral yang tinggi dengan mempertahankan anggaran dasar, etika bisnis, perundangan-undangan dan pengaturan yang berlaku lainnya.
- c. Sebagai pedoman bagi jajaran manajemen dan karyawan UT dalam melaksanakan kegiatan maupun tugasnya sehari-hari sesuai dengan prinsip *Corporate Governance and Sustainability*

Sedangkan tugas dan tanggung jawab dari Departemen *Corporate communication* adalah :

- a. Menjalankan dan membangun strategi dari segala bentuk dan jenis komunikasi perusahaan, baik yang terjalin dengan pihak eksternal maupun pihak internal.
- b. Bertanggung jawab mendukung strategi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi internal maupun eksternal.
- c. Publikasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan melalui media.
- d. Berkolaborasi dengan team internal, seperti *Creative, Social Media Staff, Media Relation* dan *Event Management*, maupun dengan pihak eksternal yang ahli di bidangnya.



### BAB III

## TEMUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan hasil penelitian mengenai implementasi kegiatan *Workshop* wartawan sebagai strategi media relations PT United Tractors Tbk. Data penelitian ini akan dipaparkan secara kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka, observasi lapangan dan wawancara dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana implementasi kegiatan *Workshop* wartawan sebagai bentuk strategi media relations PT United Tractors Tbk. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi lapangan dan juga wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan kegiatan *Workshop* wartawan tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi aktivitas kegiatan *Workshop* wartawan tersebut serta literature terkait yang dirasa relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan *leader corporate external communication* PT United Tractors Tbk, Ketua Pelaksana *Workshop* Wartawan dan penanggung jawab media atau humas media diacara *Workshop* wartawan. Selain itu peneliti juga mengamati secara langsung strategi media relations yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk untuk menjalin hubungan baik dengan para rekan-rekan media selama acara berlangsung. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan yang

telah dipersiapkan sebelumnya. Penggunaan panduan ini bertujuan untuk memberikan struktur pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan. Meskipun kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti tergolong wawancara mendalam (deep interview) peneliti juga tetap mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berdasarkan respon yang diberikan oleh informan. Selain menggunakan panduan wawancara yang telah dibuat, peneliti juga melakukan komunikasi informal dengan informan dengan tujuan mengurangi jarak antara peneliti dengan informan. Hal ini dilakukan agar suasana bisa lebih santai dan informasi yang diperoleh dapat lebih fleksibel dan komprehensif. Beberapa temuan dari penelitian ini dapat menggambarkan strategi media relations yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk dalam kegiatan *Workshop* wartawan dan dampak yang ditimbulkan setelah acara tersebut selesai.

### 3.1 Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yang dianggap penting dan terlibat langsung dalam acara *Workshop* wartawan tersebut. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan bagi peneliti. Berikut ini adalah profil singkat dari informan yang peneliti wawancarai.

No	Nama	Posisi
1.	Ornella Elizabeth Ratoe Oedjoe br Hutabarat	Leader corporate external communication PT United Tractors Tbk

2.	Ahmad Febri Falahuddin	Ketua acara <i>Workshop</i> wartawan PT United Tractors Tbk
3.	Yana Pramia Wardani	Humas media acara wokshop wartawan PT United Tractors Tbk

Tabel 3. 1 Identitas Informan

### 3.2 Waktu Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat subjektif dan alami. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Nama	Waktu	Tempat
1.	Ornella Elizabeth Ratoe Oedjoe br Hutabarat	20 Mei 2024	Online
2.	Ahmad Febri Falahuddin	20 Mei 2024	Online
3.	Yana Pramia Wardani	20 Mei 2024	Online

Tabel 3. 2 Waktu Pelaksanaan Wawancara

### 3.3 Hasil Wawancara Informal

Sesuai dengan *interview guide* dan hasil wawancara bersama informan, sehingga peneliti dapat dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hasil dari Implementasi *Workshop* Wartawan Tahunan Sebagai Strategi *Media Relations* Corporate Communication PT United Tractors Tbk.

#### 3.3.1 *By Serving The Media* (pelayanan kepada media)

Dalam sebuah konteks acara perusahaan, strategi *by serving the media* ini diwujudkan dengan menyediakan berbagai fasilitas dan

pelayanan untuk menunjang kenyamanan dan kelancaran kerja para jurnalis yang hadir pada acara *Workshop* Wartawan 2023 di PT United Tractors Tbk. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan media massa itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 informan yang terlibat langsung ke dalam acara *Workshop* Wartawan 2023 yang dilaksanakan oleh PT United Tractors Tbk menghasilkan respon dan tanggapan yang hampir sama dimulai dari informan pertama yakni selaku leader corporate communication external PT United Tractors Tbk, Ornella Elizabeth Ratoe Oedjoe br Hutabarat mengungkapkan bahwa:

*“Kalau untuk persiapannya sebenarnya sudah kita persiapkan dari tahun lalu, Arvinda. Persiapan ini juga diinisiasi oleh ketua acara workshop wartawan tahun ini yakni Mas Febri, dan diberi arahan langsung oleh Bu Sara. Kalau tidak salah rapat awal itu kita mulai sekitar pertengahan bulan Desember 2022. Nah di rapat awal ini dari team external corcomm mulai mengajukan ide-ide topik dan juga narasumber yang akan kami undang gitu,”*

**(Narasumber 2)**

Acara *Workshop* wartawan ini sudah dipersiapkan atau di rencanakan dari akhir tahun 2022 tepatnya di bulan Desember mulai diadakan rapat perdana sebagai persiapan awal untuk menentukan sajian materi, narasumber yang *expert* ditema acara yang akan diangkat pada tahun 2023 nanti dan juga target media yang akan diundang. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa persiapan yang panjang ini bertujuan untuk

memaksimalkan fasilitas yang akan diberikan kepada para tamu undangan dalam artian para rekan media dan juga sajian materi yang akan disampaikan oleh narasumber nantinya. Kemudian ketua acara dan juga humas media dalam acara *Workshop* ini juga menambahkan bahwa:

*“Untuk persiapan lainnya udah pasti dari mulai prepare ruangan dan juga crosscheck fasilitas yang sekiranya dibutuhkan para media ketika acara berlangsung Vin, seperti stop contact terus meja kursi, team VOH sama yang pasti itu kita juga memang dari awal sudah berencana sedia 2 bus untuk antar jemput si media-medianya. Supaya mereka itu tidak susah payah pulang-pergi sendiri, ya kita juga tahu kalau mereka kantornya juga berjauhan jadi kita rasa waktu itu penyediaan fasilitas antar jemput ini perlu diadakan. Oh ya satu lagi mungkin ya preparationnya itu hidangan coffee break dan lunch tamu undangan” (Narasumber 2)*

Beberapa kelengkapan fasilitas yang dipersiapkan sebelum acara dilaksanakan yakni berupa transportasi dari dan ke lokasi acara, jadi dalam acara ini semua media yang hadir diberikan fasilitas antar jemput dari pihak perusahaan. Kemudian penyediaan ruang media yang nyaman dan dilengkapi dengan akses internet dan stop kontak. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para media untuk melakukan liputan atau penulisan naskah berita. Selain itu informan juga mengatakan bahwa fasilitas lain adalah dengan menghadirkan narasumber atau biasa disebut dengan singkatan SME (*Subject Matter Expert*) yang kompeten dan siap untuk diwawancarai. Pemilihan narasumber yang kompeten ini juga bertujuan

untuk membangun hubungan yang lebih erat dan saling percaya antara perusahaan dan media massa serta meningkatkan citra positif perusahaan.

Pada tahun 2023 narasumber yang dihadirkan beliau adalah Dr. Usman Kansong, S.Sos, M.Si selaku Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dengan tema yang dibawakan yakni *Diversity and Inclusion in Newsrooms: Fostering Representation and Equitable Reporting*". Hal ini dikatakan langsung oleh ketua external corporate communication yakni Ornella Ratoe Hutabarat bahwa:

*“Pemilihan tema DEI juga ngga lepas dari diskusi team corcomm di rapat ketiga atau keempat waktu itu bersma bu Sara, Vin. Waktu itu kita riset juga berdasarkan corporate update yang disajikan oleh bu Sara dan beliau menganggap bahwa sudah waktunya publik mengetahui kalau UT adalah perusahaan yang menerapkan DEI baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai upaya untuk memelihara inklusivitas perusahaan. Kurang lebih itu si untuk latar belakang pemilihan tema pada tahun ini.”*

**(Narasumber 1)**

Tema ini dianggap *releate* dengan kondisi PT United Tractors yang sudah menerapkan sitem DEI ini dimana keberagaman menjadi suatu hal yang patut dipelihara, tidak terkecuali di lingkungan perusahaan. DEI ini juga menjadi prinsip dan landasan yang digunakan setiap perusahaan untuk memelihara inklusivitas. Dan tak lupa penyediaan makanan dan minuman ringan selama acara berlangsung yang terdiri dari hidangan pembuka, coffe break, makan siang hingga hampers untuk para rekan media yang hadir.



### 3.3.2 *By Establishing For Reability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap terpecaya)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, menghasilkan beberapa inti point yang cukup krusial dalam membangun reputasi perusahaan dalam acara *Workshop* wartawan PT United Tractors Tbk. Point pertama disampaikan langsung oleh ketua acara *Workshop* wartawan 2023 ini yakni Ahmad Febri Falahuddin mengatakan bahwa:

“Di tahun ini kita menghadirkan 2 pembicara. Tapi untuk pembicara inti tetap dari pak Usman Kansong, tapi sebelum masuk ke materi inti, kita ada pemaparan dulu tentang corporate update UT yang baru, ya vinda juga tau kemarin baru-baru ini lagi ramai pemberitaan di Binokular tentang akuisisi lini baru UT dibidang Nikel sama pemaparan kegiatan-kegiatan singkat yang sudah dijalankan sebagai bentuk nyata implementasi DEI di perusahaan.”

(Narasumber 2)

Dalam acara *Workshop* wartawan ini tidak hanya disajikan satu kajian materi saja terkait DEI namun juga terdapat sesi awal sebelum pemaparan materi utama yakni adanya *corporate update* yang disampaikan langsung oleh corporate secretary PT United Tractors Tbk Ibu Sara K Loebis. Dalam pemaparannya tentang *Performance Result and Company Outlook* dan pemaparan tentang implementasi DEI secara praktik nyata di PT United Tractors Tbk. Adanya pemaparan materi *corporate update* ini diharapkan bisa menambah keberagaman berita yang nantinya akan diliput oleh media. Hal ini terbukti pada saat acara selesai digelar ada beberapa media yang menyajikan highlight berita mereka tidak

berupa *main event* saja tetapi makin beragam dari mulai berita akuisisi tambang nikel terbaru sampai dengan data perkembangan hasil tambang batu-bata berserta emas yang sudah disampaikan oleh Ibu Sara K Loebis. Kemudian point kedua disampaikan langsung oleh Corporate Leader External CorComm mengatakan bahwa:

“Untuk wawancara sebenarnya kita tidak ada batasan khusus atau persyaratan khusus tapi malah kita mempersilahkan para media untuk melakukan wawancara *doorstop* setelah pemaparan selesai, Vin. Tapi adanya wawancara *doorstop* kemarin, berkat izin bu Sara dan pak Usman. Nah menurut saya sendiri dengan diperbolehkannya wawancara *doorstop* ini bisa menambah kejelasan-kejelasan dan detail materi yang nantinya akan disajikan” (Narasumber 1)

Salah satu strategi menjaga reputasi perusahaan dalam acara *Workshop* wartawan ini adalah adanya komunikasi terbuka dan juga transparan antara pihak perusahaan dan juga para jurnalis yang hadir. Hal ini dibuktikan dengan diperbolehkan adanya wawancara secara *doorstop* yakni bentuk interview atau wawancara secara informal yang bersifat spontan kepada narasumber yang dihadirkan dalam acara *Workshop* wartawan kali ini. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi para jurnalis yang dirasa kurang tersampaikan ketika pemaparan materi berlangsung. Kemudian adanya sesi *Question and Answer* pada setiap sesi pembicara. Point ketiga atau terakhir ini disampaikan oleh humas media acara *Workshop* wartawan Yana Pramia Wardani bahwa

“Sebagaimana yang Vinda kemarin alami ya dan terjun langsung, jadi untuk menambah insight dan meningkatkan pemahaman media tentang lingkungan perusahaan. Kita adakan juga press tour ke ruangan Command Center, Aviary dan Safety Center. Tapi khusus ketika di ruangan Command Center kita tidak boleh untuk mengambil dokumen apapun karena memang itu pusan data perusahaan dan takutnya ada penyalahgunaan data perusahaan dalam pemberitaan dan lain-lain. Nah dari hal itu kenapa kita mengadakan tadi yang dikatakan sama mba Nella, mempersilahkan para rekan media untuk melakukan wawancara doorstep”

**(Narasumber 3)**

Setelah jamuan makan siang usai, para jurnalis diajak untuk *press tour* keliling lingkungan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman media tentang perusahaan, produk, layanan dan nilai-nilainya. Sehingga secara tidak langsung *press tour* ini dapat meningkatkan *brand awarness* perusahaan dan memperkuat kredibilitas perusahaan yang terbuka, transparan dan akuntabel. Namun pada saat *press tour* ini ada beberapa ruangan yang tidak diperbolehkan untuk didokumentasikan yakni pada ruang Command Center dimana ruangan ini adalah pusat data perusahaan dari mulai data penjualan, pembelian customer hingga data *maintenance* produk perusahaan. Meskipun begitu para jurnalis tetap bisa masuk untuk melihat dan mendengarkan penjelasan tentang data yang disajikan di ruangan Command Center tersebut.

### 3.3.3 *By Suplying Good Copy* (menyediakan naskah informasi yang baik)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ke tiga informan ini mendapatkan jawab atau respon yang hampir sama yakni tidak adanya pendistribusian berita acara sebelum acara dimulai. Ditegaskan kembali juga oleh leader external corporate communication Ornella Ratoe Hutabarat bahwa:

*“Ooh kalau dari kita untuk acara workshop wartawan kali ini tidak ada pendistribusiann sebelum acara dimulai, soalnya pendistribusian press release itu hanya di acara RUPS atau launching product baru dari perusahaan Vin. Karena kalau acara workshop wartawan seperti ini supaya si media bisa bebas mengambil angle berita jadi harapan kita juga bisa rilis berita yang beragam.” (Narasumber 1)*

Tujuaanya supaya para jurnalis atau media yang hadir bisa secara leluasa untuk meliput kegiatan *Workshop* wartawan ini sesuai dengan angle yang mereka inginkan. Sehingga tidak terpaku pada *press release* yang akan atau sudah dibuat oleh perusahaan. Hal ini beralaskan bahwa berita acara dan juga *press release* hanya akan dibagikan pada acara-acara tertentu saja seperti RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), launching product dan lain-lain. Namun untuk acara *Workshop* ataupun seminar ataupun pelatihan tidak disediakan naskah berita acara terlebih dahulu, tetapi setelah acara selesai terlaksana biasanya dari pihak CorComm akan tetap melakukan publikasi *press release* secara masal pada website perusahaan. Sehingga media bisa mengakses secara leluasa. Selain

website, pihak CorComm juga menyediakan platform lain untuk mengakses informasi terkait kegiatan atau aktivitas perusahaan yakni Instagram. Kemudian informan ketiga yakni humas media Yana Pramia Wardani menambahkan bahwa:

*“Untuk tata cara penulisan dan panduan penulisan, UT pakai panduan Ogilvy, Vin dan perilsan press release biasanya harus sudah lewat persetujuan bu Sara selaku corporate secretary perusaha. Secara general yang penting beritanya tidak clickbait, tidak ada nama perusahaan pesaing dan harus memiliki news value dan apabila ada data angka harus benar-benar dipastikab valid”*  
(Narasumber 3)

Terkait format penulisan *press release* perusahaan dengan mengacu pada panduan Ogilvy yakni suatu agensi komunikasi multinasional yang menyediakan jasa konsultasi strategi komunikasi seperti *public relations* periklanan dan digital. Utamanya adalah harus terdapat *news value* dan juga 5w + 1H dan sudah melalui persetujuan *corporate secretary* perusahaan yaitu Ibu Sara K Loebis.

#### **3.3.4 By Cooperation in Providing Material (kerja sama dalam menyediakan bahan informasi)**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang terlibat langsung dalam acara *Workshop* wartawan ini mengatakan bahwa setelah terlaksananya acara *Workshop* wartawan ini ada beberapa media yang rutin datang pada acara-acara yang berkaitan dengan implementasi DEI PT



United Tractors Tbk. Hal ini disampaikan oleh ketua cara workshop sendiri yakni Ahmad Febri Falahuddin bahwa:

*“Tentunya setelah acara workshop wartawan kemarin ada beberapa acara yang diadakan oleh UT sendiri seperti acara launching new product exavator di JIC, kemudian ketika acara Educulture Fest yang diadakan oleh departemen HC dan kayanya kemarin Arvinda juga ikut bertemu dan guide para rekan media untuk keliling UT”*

**(Narasumber 2)**

Hal ini menjadi salah satu bukti nyata bahan informasi yang disediakan pada acara *Workshop* wartawan berdampak secara berkelanjutan untuk para media yang tertarik untuk bekerja sama dengan cara peliputan secara berkala pada acara-acara yang digelar di PT United Tractors Tbk. Namun hal ini juga tidak lepas dari tantangan para praktisi PR dalam menjalin kerja sama dan juga menjamu para wartawan yang hadir karena disisi lain jadwal mereka yang padat dan tidak bisa dipastikan waktu kedatangannya atau terkandang *cancel* mendadak, jadi dari pihak perusahaan perlu adanya penyesuaian yang cukup lama, selain itu penyusunan naskah informasi yang diberikan kepada para jurnalis juga sangat diperhatikan dari mulai *highligt* acara, *angle* berita dan juga yang utama adalah data secara angka harus dipastikan benar dan valid.

### **3.3.5 By Providing Verification Facilities (menyediakan fasilitas)**

Dari hasil wawancara peneliti dengan 3 informan memberikan penjelasan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas untuk para rekan media dalam acara *Workshop*



wartawan kali ini. Point-point penting ini disampaikan oleh narasumber pertama yang mengatakan bahwa:

*“Jadi gini Arvinda, dalam sebuah event yang biasanya berskala besar dan melibatkan publik luar biasanya UT ada point-point khusus yang menjadi perhatian yakni quality control dari segi event, biasanya kaitannya dengan rundown dan fasilitas yang disediakan, kemudian quality control dari segi informasi yang disajikan biasanya kaitannya dengan materi presentasi, follow up narasumber dan tamu undangan dan point terakhir itu follow up dari pihak humas media UT kepada para media yang telah hadir. Dengan tujuan memberikan kesan yang positif kepada para rekan media atau jurnalis bahwa baik sebelum acara dimulai atau setelah acara selesai dilaksanakan, pihak perusahaan tetap merespon dengan baik dan membantu dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh para media” (Narasumber 1)*

Pertama adalah *quality control* dari segi *event* dan susunan acara harus dipastikan tidak molor dan jelas. Kemudian kualitas ruangan akan akan dijadikan *main event* memiliki ventilasi yang baik, pencahayaan yang memadai dan juga tempat duduk yang nyaman bagi para jurnalis kemudian *quality control* dari segi informasi yang disajikan, pastikan power point yang akan dijadikan sebagai acuan pemaparan materi sudah dicek tidak ada *typo* dan juga kosa kata asing yang sekiranya akan mempersulit para jurnalis menangkap inti materi yang disampaikan. Kemudian hal yang penting lainnya adalah setelah acara selesai para parktisi PR perusahaan atau bisa disebut dengan CorComm UT harus bisa meluangkan waktunya untuk para jurnalis apabila ada pertanyaan lanjutan terkait materi yang

disampaikan. Bentuk komunikasi atau *follow up* ini sangat membantu memberikan kesan yang positif kepada para rekan media atau jurnalis bahwa baik sebelum acara dimulai atau setelah acara selesai dilaksanakan, pihak perusahaan tetap merespon dengan baik dan membantu dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh para media. Dengan harapan penyediaan fasilitas yang memadai dan juga menciptakan suasana *Workshop* yang kondusif serta konsisten untuk melakukan komunikasi secara terbuka dan transparan terhadap para rekan media, praktisi PR atau anggota CorComm UT dapat membangun hubungan yang baik dengan para jurnalis dan meningkatkan peluang untuk mendatangi liputan berita yang baik sehingga bisa meningkatkan *media engagement* perusahaan.

### **3.3.6 *By Building Personal Relationship With The Media* (membangun hubungan secara personal dengan media).**

Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan secara personal antara praktisi PR dan media massa. Membangun hubungan personal bukanlah hal yang mudah bagi para pelaku PR perusahaan, apalagi dengan kondisi perusahaan yang mungkin belum *high profile*. Salah satu cara efektif untuk bisa menjalin hubungan lebih dengan para media yakni dengan diadakannya media gathering untuk membangun jaringan dan kepercayaan, meningkatkan komunikasi dan kolaborasi. Hal ini memungkinkan PR untuk menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan juga akurat kepada media dan media juga mendapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan juga mudah.

Dalam konteks acara *Workshop* wartawan yang dilaksanakan oleh PT United Tractors Tbk menghasilkan beberapa kerja sama yang terjadi setelah acara selesai terlaksana. Berdasarkan pernyataan ketua acara dan juga corporate leader external PT United Tractors Tbk, beberapa media memberikan feedback yang positif seperti approach langsung kepada para pihak CorComm UT untuk mengadakan pertemuan secara langsung untuk saling bertukar informasi terkait corporate update, kemudian ketika PT United Tractors Tbk launching product excavator baru yang bertempat di JIC (Jakarta International Center) di tanggal 13-16 September 2023 banyak media dengan sukarela datang dan meliput berita product launching PT United Tractors Tbk. Hal-hal tersebut berawal dari aktivitas komunikasi personal antara pihak CorComm UT dengan para media. Hal ini disampaikan oleh narasumber pertama dan narasumber ketiga dalam proses wawancara ketika itu dikatakan bahwa:

*“Seperti yang vinda ikuti selama intern kemarin ikut kopdar bareng beberapa media kan? Nah kegiatan kopdar bareng media merupakan salah satu usaha dari kita CorComm UT untuk menjalin hubungan secara personal kepada para media. Pertemuan itu juga kita schedule 2 kali dalam sebulan dengan media yang berbeda setiap pertemuannya. Kemudian pertemuan juga diadakan secara informal diluar perusahaan dengan tujuan supaya tercipta komunikasi yang lebih santai dan rekan media juga akan terasa lebih terbuka untuk sharing” (Narasumber 1)*

*“Tak lupa kita juga ada kegiatan lain selain kopdar atau networking itu Arvinda, jadi kita juga ada namanya press call dan*

*press receptions untuk menyampaikan informasi, berita atau follow up kegiatan kepada rekan media melalui panggilan telephone. Sehingga memungkinkan kita team CorComm untuk menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan juga akurat kepada media dan sebaliknya media juga dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan juga mudah. Sehingga bisa membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi”*

**(Narasumber 3)**

Jadi sebelum terjalin kerja sama antara keduanya, pihak CorComm UT menggunakan vendor yang bernama Inclover untuk membantu mengubungkan antara pihak perusahaan dengan para media yang nantinya akan hadir dalam acara *Workshop* wartawan tersebut. Kemudian setelah terhubung pihak CorComm melakukan *follow up* secara berkala baik sebelum acara berlangsung sampai acara selesai dilaksanakan. Bentuk *follow up* yang dilakukan juga bermacam-macam seperti mengirimkan *press release* secara berkala terkait aktivitas-aktivitas yang telah dijalankan oleh perusahaan atau dengan cara melakukan aktivitas pertemuan secara informal diluar lingkungan perusahaan bersama rekan media untuk sekedar berbincang dan bertukar informasi (*networking*). Cara-cara ini dinilai efektif dan mampu meningkatkan *media engagement*, meningkatkan kredibilitas dimata publik, meningkatkan *media coverage* dan apabila hubungan komunikasi personal ini dilakukan secara berkala akan berdampak kepada pemberitaan mengenai perusahaan akan lebih beragam.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bagian ke-empat ini akan diuraikan tentang cara serta aktivitas media relations yang dilaksanakan oleh PT United Tractors Tbk. Selanjutnya akan dianalisis sesuai dengan strategi *Media Relations* dan teori *excellence* dari James&Grunig. Analisis dilakukan dengan menerapkan interpretasi mengenai strategi-strategi yang tampak pada aktivitas *Media Relations* pada kegiatan *Workshop* Wartawan PT United Tractors Tbk. Dengan melakukan proses atau langkah-langkah ini diharapkan dapat dipahami bagaimana PT United Tractors Tbk mengimplementasikan strategi *Media Relations* dalam acara *Workshop* Wartawan tahunan 2023. Berdasarkan berbagai aspek yang terkait dengan penelitian ini, termasuk dengan materi penelitian dan metode yang digunakan. Pada bab ini akan dipaparkan temuan dari penelitian tersebut.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln (1994) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena-fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang tengah terjadi dilapangan sebagai objek penelitian. Data atau informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang dibutuhkan.



Hasil dari penelitian ini akan disajikan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didasarkan pada data yang terkumpul dari studi wawancara, observasi dan juga dokumentasi terhadap subjek-subjek yang relevan dengan penelitian ini. Pada bagian ini juga temuan penelitian dan pembahasan akan menjelaskan aspek yang terkait dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Mei 2024 yang melibatkan narasumber yang terpercaya dan pihak lain yang berkaitan dengan strategi *Media Relations* dan juga teori yang digunakan yakni teori *excellence public relations*.

Analisis ini menitikberatkan pada strategi *Media Relations* PT United Tractors yang terimplementasi dalam acara *Workshop* Wartawan 2023. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data aktual dari hasil yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dengan terjun langsung ke lapangan, peneliti mampu memperoleh hasil yang lebih relevan dan optimal karena akurasi data serta proses yang terjadi di lapangan dapat diamati secara langsung.

#### **4.1 Analisis Implementasi Strategi Media Relation pada acara *Workshop***

##### **Wartawan Tahunan PT United Tractors Tbk**

Berdasarkan temuan data yang dipaparkan, kegiatan *Workshop* wartawan tahunan 2023 sudah mulai dipersiapkan dari bulan Desember 2023 dimana pada bulan desember mulai dilakukan rapat perdana untuk penentuan tema dan juga narasumber serta tujuan dari acara tersebut. Hal ini dilakukan supaya pelaksanaan *Workshop* wartawan ditahun 2023 bisa berjalan secara maksimal. Persiapan acara juga cukup kompleks dan di dalam acara tersebut ternyata disisipkan beberapa



strategi-strategi media relations yang mungkin secara tidak sadar berpotensi untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan media dan juga mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata publik.

Dalam konteks strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk dalam penelitian ini, teori *excellence* dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi media relations di implementasikan dalam sebuah acara media *gathering* yang dikonsept dalam acara *Workshop* wartawan tahunan 2023 melalui pelayanan kepada media (*By Serving The Media*), menegakkan kredibilitas perusahaan agar tetap dipercaya (*By Establishing For Reability*), penyediaan naskah informasi yang baik (*By Supplying Good Copy*), kerja sama dalam menyediakan bahan informasi (*By Cooperation In Providing Material*) sampai dengan membangun hubungan secara personal dengan media (*By Building Personal Relationship With The Media*)

#### **4.1.1 Analisis *By Serving The Media* (pelayanan kepada media)**

Strategi *by serving the media* merupakan nama lain dari strategi pelayanan media, yang artinya seorang praktisi PR harus siap dan sigap dalam memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan media massa. Pada tataran kali ini seorang humas atau agen PR perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara menyediakan fasilitas dan juga informasi yang dibutuhkan oleh rekan median

Berdasarkan temuan data yang dipaparkan pada bab sebelumnya, PT United Tractors Tbk dalam acara *Workshop* wartawan tahunan 2023 ini memberikan beberapa bentuk pelayanan kepada media dengan melakukan

persiapan yang cukup kompleks dan matang tepatnya diawal bulan Desember tahun 2022. Dengan tujuan untuk memberikan penyediaan fasilitas yang mumpuni bagi para media yang akan menjadi tamu undangan nantinya, Kemudian menentukan media *tier* mana saja yang akan menjadi tamu undangan nantinya. Selain persiapan yang matang, UT juga mempersiapkan ruangan yang nyaman dan dilengkapi dengan pendingin ruangan (*ac*), stop kontak juga penerangan yang cukup guna memudahkan para rekan media melakukan aktivitas peliputan maupun wawancara nantinya. Persiapan lain juga tak luput dari pemilihan narasumber yang akan dihadirkan dan fasilitas pelayanan lainnya adalah penyediaan bus antar jemput untuk para media yang akan hadir di acara *Workshop* tersebut. Tak lupa jamuan makanan yang menunjang kelengkapan fasilitas para rekan media yang hadir pada acara *Workshop* wartawan kala itu.

Dalam proses atau strategi ini seorang *public relations* atau *Corporate communication* pada PT United Tractors menggunakan *Excellence Theory* dalam implementasinya. Dimana menurut Kriyanto menyebutkan bahwa seorang *public relations* bukan hanya sebagai alat persuasif dalam menyebarkan informasi saja, melainkan seorang *public relations* dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran manajer dan dialog yang membangun relasi dengan publik. Publik yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah para rekan media yang hadir pada acara *Workshop* wartawan 2023. Dimana para tokoh corporate external PT United Tractors secara tidak langsung melakukan langkah-langkah atau proses manajerial PR yakni

pengumpulan fakta dan juga perencanaan dan pemrograman. Menurut Cutlip dan Center, Proses Public relations sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial atau biasa disebut juga sebagai rencana jangka panjang. Proses ini terdiri dari pengumpulan fakta, perencanaan atau pemrograman. Aksi dan komunikasi serta evaluasi. Dimana pihak UT sudah melakukan pengumpulan fakta dan proses perencanaan & pemrograman dari mulai adanya persiapan awal dibulan Desember 2022, secara tidak langsung persiapan ini seorang tokoh PR harus peka terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan publik sekitar daerah operasional. Mulai dari pengumpulan evaluasi acara ditahun-tahun sebelumnya, penentuan narasumber yang akan dihadirkan kemudian mengumpulkan list media *tier* yang akan dihadirkan. Mempersiapkan pelayanan yang maksimal kepada para tamu undangan yakni para rekan media nantinya seperti penyediaan ruangan yang mumpuni serta *quality control event* serta hidangan yang akan menjadi jamuan para rekan wartawan nantinya. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya proses kegiatan pengumpulan fakta dan juga perencanaan yang dilaksanakan oleh para tokoh PR/ *coporate communication* PT United Tractors telah menjalankan fungsi manajerialnya. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan kepercayaan perusahaan dimata publik dan bentuk komitmen perusahaan dalam membangun hubungan baik dan saling menguntungkan

#### 4.1.2 *By Establishing For Reability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap terpecaya).

*Establishing For Reability* atau biasa diartikan sebagai sebuah strategi bagaimana seorang praktisi PR dalam menegakkan reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh media. Proses membangun kepercayaan media merupakan aspek krusial bagi perusahaan dalam menjaga reputasi dan citranya si mata publik. *Media gathering* yang dikonsepsi menjadi *Workshop* wartawan ini menjadi salah satu strategi yang tepat untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan para jurnalis. Acara ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi terbuka dan transparan dengan media, sekaligus memberikan edukasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang perusahaan dan aktivitasnya.

Tidak hanya berupa *Workshop* saja namun dalam kegiatan ini ada kegiatan *Media Relations* lain didalamnya seperti *press tour* yakni kunjungan singkat para rekan media ke beberapa sudut ruangan perusahaan diantaranya kunjungan ke Aviary PT United Tractors Tbk, *Command Center Room* dan *Safety Center Room*, kemudian pemaparan materi yang beragam dari mulai penyampaian *corporate update* oleh petinggi perusahaan, sampai dengan pemaparan materi inti dengan mengangkat topik terbaru yakni tentang penerapan DEI (Diversity Equity and Inclusion) perusahaan oleh narasumber terpilih yakni Dr. Usman Kansong, S.Sos, M.Si. Kemudian setelah acara *Workshop* selesai digelar, para rekan media diperbolehkannya untuk

melakukan wawancara *doorstop* kepada narasumber dan juga petinggi perusahaan yang menyampaikan materi terkait corporate update

Kegiatan-kegiatan tersebut tersebut mencerminkan perusahaan bahwa perusahaan melakukan komunikasi dua arah yang saling bertimbal balik (*Two-Way Symmetric*) yakni model komunikasi dua arah yang menekankan pada tercapainya pengertian bersama, saling menghargai dan berorientasi pada terbentuknya hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publik. Dimana model ini merupakan turunan dari teori *Excellence* yang dicetuskan oleh James Grunig dan Hunt. Grunig dan Hunt mengatakan bahwa model komunikasi *two-way symmetric* ini merupakan model yang paling ideal dalam membangun hubungan dengan publiknya. Hal ini disebabkan karena model ini mengutamakan *feedback* dari publiknya. Model ini tercermin pada kegiatan wawancara *doorstop*, pemaparan *corporate update* dari petinggi perusahaan dan kegiatan *press tour*. Dengan adanya tiga kegiatan diatas secara tidak langsung akan mampu membantu dalam pemenuhan informasi kepada para jurnalis atau rekan media dan juga setelah acara selesai digelar maka akan muncul beragam berita liputan dengan sudut pandang berbeda-beda. Secara tidak langsung *feedback* inilah yang diharapkan oleh para pelaku *public relations* ketika kegiatan media relations dilaksanakan. Kemudian adanya *press tour* juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan publik (media) akan meningkatkan operasi perusahaan melalui komunikasi dua arah. Hal ini sejalan dengan tujuan teori *excellence* yakni untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

Dengan melihat langsung kegiatan perusahaan, publik dapat memperoleh pemahaman yang baik tentang bagaimana lingkungan perusahaan dan bagaimana perusahaan bekerja. Sehingga ketika pemahaman publik meningkat maka pada akhirnya akan tercipta citra yang positif bagi perusahaan.

#### **4.1.3 By Supplying Good Copy (menyediakan naskah informasi yang baik)**

Strategi dengan menyediakan naskah informasi yang baik atau disebut dengan *Supplying Good Copy* yakni bagaimana seorang Public Relations perusahaan dapat memasok naskah informasi yang baik dan relevan. Naskah informasi yang dibuat dalam bentuk artikel yang berisi tentang opini, atau pendapat tentang suatu permasalahan. Dengan memberikan naskah yang baik dengan menyertakan gambar atau foto yang baik diharapkan dapat menjadi suatu strategi yang menarik untuk menarik perhatian publik.

Penyediaan naskah informasi atau biasa disebut dengan press release dipublikasikan setelah acara *Workshop* wartawan tersebut selesai. Pendistribusian *press release* ini dilakukan secara masal pada laman website perusahaan yakni <https://www.unitedtractors.com/> dan akun media sosial perusahaan yakni di laman Instagram PT United Tractors @unitedtractorsofficial. Hal ini bertujuan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi para rekan media dan khalayak luas. Selain itu, PT United Tractors Tbk dalam proses penulisan *press release* juga menggunakan panduan dari konsultan utama yakni Ogilvy dimana Ogilvy ini merupakan agensi komunikasi multinasional yang menyediakan konsultasi strategi komunikasi seperti *public relations*, periklanan dan juga digital. Biasanya sebelum



pendistribusian naskah informasi *press release* harus sudah melewati tahap persetujuan *corporate secretary* perusahaan Ibu Sara K.Loebis.

Kegiatan pendistribusian naskah informasi pasca kegiatan perusahaan merupakan penerapan strategi model komunikasi oleh Grunig dan Hunt yakni *Press-Agency* pada *Excellence Theory* dimana model ini menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Dalam Model ini praktisi public relations lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya. Model komunikasi tercermin pada kegiatan pendistribusian naskah *press release* melalui *website*, kemudian pada laman Instagram dan juga kepada para media secara langsung melalui *email* menjadi suatu usaha dalam pengoptimalan komunikasi perusahaan dalam membangun komunikasi efektif dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk media massa. Selain itu pendistribusian *press-release* pasca kegiatan *Workshop* wartawan ini juga akan meningkatkan *media engagement* PT United Tractors Tbk.

#### **4.1.4 *By Cooperation In Providing Material* (kerja sama dalam penyediaan bahan informasi)**

Sebuah strategi yang dilakukan dengan cara kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi untuk setiap publisitas atau sering disebut dengan *By Cooperation in Providing Material*. Strategi ini cukup sederhana namun terkadang bisa menjadi jurang bagi para pemangku kepentingan perusahaan. Sehingga peran seorang *public relations* perusahaan sangat

diperlukan untuk selalu update dalam penyediaan bahan informasi di setiap publisitas perusahaan kepada media.

Setelah acara *Workshop* wartawan selesai dilaksanakan, ada beberapa media yang rutin datang pada acara-acara seperti launching produk excavator baru PT United Tractors dalam rangka Indonesia mining exhibition yang bertempat di Jakarta International Expo Kemayoran. Selain itu beberapa rekan media juga hadir dalam acara Educulture Fest 2023 yang bertempat di gedung auditorium UT yang berlangsung selama satu minggu dengan tema yang diangkat yakni tentang keberagaman. Melalui kegiatan-kegiatan *Media Relations event*, kehadiran para media dalam acara-acara yang diadakan oleh PT United Tractors Tbk akan membuat para rekan media merasa dihargai keberadaanya oleh perusahaan.. Hal ini menjadi bukti nyata pada penyajian informasi yang dipaparkan pada acara *Workshop* wartawan tahunan 2023 berdampak secara berkelanjutan untuk para media. Kemudian kerja sama penyediaan bahan informasi yang relevan dan juga akurat antar tim *Corporate communication* PT United Tractors Tbk dalam acara *Workshop* wartawan tahunan 2023 ini juga menjadi fokus utama para pelaku PR. Karena melalui kerja sama penyediaan naskah yang relevan pada materi corporate update dan juga materi dari narasumber Usman Kansong, S.Sos, M.Si menjadi faktor utama berhasil atau tidaknya peran seorang PR dalam menyalurkan informasi perusahaan yang akan mempengaruhi citra dan kredibilitas perusahaan nantinya.

Strategi kerja sama dalam penyediaan bahan informasi ini merupakan penerapan dari excellence theory yang menganggap bahwa seorang public relations sebagai seorang professional atau bisa dikatakan sebagai communicator fasilitator yang berperan sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan lingkungan atau publiknya melalui komunikasi dua arah. Berdasar paparan feedback dan juga kegiatan diatas adalah penerapan dari dengan model komunikasi Two Way Symmetric dimana model merupakan model komunikasi dua arah yang dianggap efektif dalam membangun hubungan antara pelaku Public Relations dengan publiknya. Model ini mengedepankan komunikasi secara penuh dan fokus pada upaya-upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama serta mengutamakan feedback dari publiknya dan menganggap publik bukan sebatas penerima yang pasif tetapi publik juga berperan sebagai sumber.

#### **4.1.5 *By Providing Verification Facilities* (menyediakan fasilitas)**

Strategi ini menekankan bahwa seorang praktisi PR harus menyediakan fasilitas bagi para pekerja media supaya para rekan media merasa nyaman ketika peliputan dan penulisan naskah. Dengan menyediakan fasilitas yang memadai, praktisi PR dapat menunjukkan komitmen mereka dalam menjalin kerjasama yang positif dengan media. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa hormat dari para jurnalis, sehingga mereka akan lebih bersedia untuk meliput dan menulis berita positif tentang organisasi atau klien yang diwakili oleh praktisi PR

Terdapat tiga hal penting dalam proses penyediaan fasilitas ketika acara *Workshop* wartawan di PT United Tractors Tbk berlangsung. Pertama yakni *quality control* dalam segi acara (*event*), dimana dari mulai kepanitiaan, *rundown* sampai dengan ruangan yang akan digunakan sudah sesuai dengan standar acara perusahaan. Layout tempat duduk pada saat acara *Workshop* wartawan ini dibuat acak dengan jumlah kurang lebih 10 meja dengan komposisi 1 meja berisikan 5 orang jurnalis. Kemudian akses internet antara panitia dan juga tamu undangan dibedakan dengan tujuan untuk memberikan keleluasaan kepada media ketika proses peliputan. Selain itu kondisi ruangan yang bersih dan stop kontak yang tersebar di setiap meja serta tak lupa pencahayaan yang memadai. Kemudian yang kedua adalah *quality control* dari segi informasi yang akan disajikan dari perusahaan kepada media dan materi dari narasumber sudah dipastikan benar sesuai dengan tujuan utama acara *Workshop* wartawan tahunan 2023 tersebut. Penyusunan kalimat juga tidak luput dari perhatian para panitia dan dipastikan tidak ada *typo*, data perusahaan yang dimasukkan merupakan data yang valid serta meminimalisir kalimat atau kata yang ambigu dan asing yang memungkinkan pemahaman berbeda. Terakhir yakni adanya penyediaan fasilitas komunikasi berkelanjutan atau follow up dan verification dari pihak Corporate Communications PT United Tractors Tbk kepada para rekan media baik sebelum acara dimulai sampai dengan acara *Workshop* wartawan selesai dilaksanakan.

Berdasarkan hal di atas maka perusahaan sudah melakukan verifications facilities kepada publik, yakni para rekan media yang menjadi

tamu undangan dalam acara tersebut. Selain itu bentuk penyediaan fasilitas diatas selaras dengan teori *excellence* dari Grunig dan Hunt yang mengatakan bahwa teori *excellence* memberikan pedoman normatif untuk bagaimana hubungan dengan publik harus dilaksanakan, ditata, digunakan dan menggambarkan faktor-faktor yang membantu hubungan publik berkontribusi pada keseluruhan keunggulan perusahaan. Dalam hal ini pedoman normatif yang dimaksudkan adalah bentuk komunikasi yang berkelanjutan dari pihak perusahaan PT United Tractors Tbk kepada para media sebagai bentuk proses dalam mengelola hubungan perusahaan dan publik eksternal yakni media secara optimal. Selain itu tata kola dan juga proses *quality control* menjadi faktor pendukung yang membantu hubungan publik yang nantinya akan menunjang keunggulan-keunggulan perusahaan.

#### **4.1.6 *By Building Personal Relationship With The Media* (membangun hubungan secara personal dengan media)**

Membangun hubungan secara personal dengan media (*By Building Personal Relationship with The Media*) merupakan strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan secara personal antara praktisi PR dan media massa. Membangun hubungan personal bukanlah hal yang mudah bagi para pelaku PR perusahaan, apalagi dengan kondisi perusahaan yang mungkin belum *high profile*. Salah satu cara efektif untuk bisa menjalin hubungan lebih dengan para media yakni dengan diadakannya media gathering untuk membangun jaringan dan kepercayaan, meningkatkan komunikasi dan kolaborasi. Hal ini memungkinkan PR untuk menyampaikan informasi dengan

lebih mudah dan juga akurat kepada media dan media juga mendapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan juga mudah.

Setelah acara *Workshop* wartawan selesai dilaksanakan. Cukup banyak media yang memberikan *feedback* yang positif dan juga menjalin kerja sama dengan pihak corporate communication PT United Tractors Tbk. Feedback positif ini meliputi kegiatan pertemuan secara langsung antara pihak *Corporate communication* UT dengan media, kemudian kehadiran para jurnalis pada acara *launching* produk *excavator* baru yang bertempat di Jakarta International Expo, Kemayoran.

Dalam rangka membangun hubungan secara personal dengan media, pihak departemen corporate communication PT United Tractors melakukan komunikasi informal diluar lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk saling bertukar informasi (*networking*), atau bisa disebut dengan (*press reseptions*). Pertemuan ini dilakukan 2 kali dalam satu bulan dengan media yang berbeda. Kegiatan *networking* ini merupakan bentuk nyata dari terlaksananya komunikasi terbuka antara perusahaan dengan media untuk membangun jaringan dan kepercayaan dan meningkatkan komunikasi kolaborasi. Pada kegiatan ini, akan memungkinkan PR untuk menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan juga akurat kepada media dan sebaliknya media juga dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan juga mudah. Selain itu pihak UT juga memberikan akses *press call* yakni pihak



CorComm UT menyampaikan informasi, berita atau follow up kegiatan kepada rekan media melalui panggilan telephone.

Interaktif dalam kegiatan berbincang ini secara tidak langsung dapat menciptakan keakraban antara public relations dengan para media yang lebih efektif . Adapun didukung dengan adanya kegiatan networking, press receptions dan juga press call ini selaras dengan strategi *by building personal with the media* yang menyatakan hubungan personal dengan wartawan dan media supaya bisa membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi. Hal ini juga selaras dengan definisi teori *excellence* dari Grunig dan Hunt yang menyatakan bahwa fungsi public relations untuk menciptakan efektifitas organisasi. Efektivitas organisasi ini dibentuk melalui peningkatan kualitas dan penciptaan hubungan panjang. Selain itu kegiatan komunikasi dua arah yang terjadi saat kegiatan *networking* antara pihak CorComm UT dengan rekan media dapat disebut dengan komunikasi *two-way symmetric* (Grunig & white 2008). Dimana dalam model komunikasi ini terjadi pertukaran peran sebagai sumber dan penerima secara dialogis antara organisasi dan publik. Hasil dialog ini, organisasi dan publik berupaya mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan bersama, Selain itu proses negosiasi juga terbula lebar sehingga terjalin relasi jangka panjang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab terakhir pada peneliti akan menguraikan kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari penelitian ini. Peneliti menyimpulkan berdasarkan paparan terhadap data dan analisis yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data. Selanjutnya, disampaikan saran sebagai panduan bagi penelitian mendatang yang masuk terkait dengan subjek ini.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui implementasi kegiatan *Workshop* wartawan tahunan strategi *Media Relations* corporate communications PT United Tractors Tbk. Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara serta pengamatan langsung terhadap aktivitas kegiatan media relation yang dikonsep menjadi acara *Workshop* wartawan tahunan tersebut memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk dikonsep dalam acara *Workshop* wartawan 2023 ini ditujukan sebagai bentuk silaturahmi serta meningkatkan hubungan baik antara PT United Tractors Tbk dengan wartawan. Dimana dalam acara tersebut terdapat 6 strategi media relations perusahaan.
2. Strategi media relations yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk yakni memberikan pelayanan kepada media secara langsung dengan menyediakan fasilitas yang memadai selama acara berlangsung dan juga

narasumber yang terpercaya. Sehingga dengan acara *Workshop* wartawan ini diharapkan memberikan feedback yang menguntungkan antara kedua belah pihak dan hubungan baik antara corporate communication UT dan rekan media akan terus berjalan dengan harmonis

3. Dalam meningkatkan reputasi perusahaan, PT United Tractors Tbk terus mengupayakan kegiatan media relation yang dikonsep dalam acara *Workshop* wartawan ini terus berjalan dengan menghadirkan informasi-informasi corporate update, press tour dan mengupload kegiatan-kegiatan corporate di website resmi perusahaan dan dibuat dalam tulisan corpootorial sebagai bentuk newsletter sebagai bentuk dari strategi supplying good copy dan establishing for reability company.
4. Hal terakhir yang mendukung strategi media relations adalah membangun hubungan baik dengan para pekerja media dengan cara mengadakan kerjasama yang baik secara personal dengan para media baik sebelum acara maupun setelah acara berlangsung dengan melakukan networking, press receptions serta press call sebagai bentuk untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi sekaligus memperkenalkan lingkungan dan cara kerja perusahaan serta dengan adanya networking secara rutin maka akan menambah perspektif baru dan menjalin komunikasi yang baik untuk seterusnya.

## 5.2 . Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, terdapat sejumlah batasan yang patut diperhatikan:

### 1. Keterbatasan Metodologis

Pada penelitian ini peneliti membatasi jumlah informan yang diikutsertakan. Peneliti hanya menetapkan 3 informan utama untuk diwawancarai berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu peneliti hanya meneliti 1 kegiatan media relations dalam perusahaan yang memiliki beberapa kegiatan lainnya yang mendukung perusahaan dalam melakukan hubungan dengan para media massa.

### 2. Keterbatasan Teori

Keterbatasan yang kedua pada penelitian ini adalah penggunaan teori. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teori excellence untuk memahami aktivitas dan juga implementasi strategi media relations pada acara *Workshop* wartawan corporate communication PT United Tractors Tbk.

### 3. Keterbatasan Peneliti

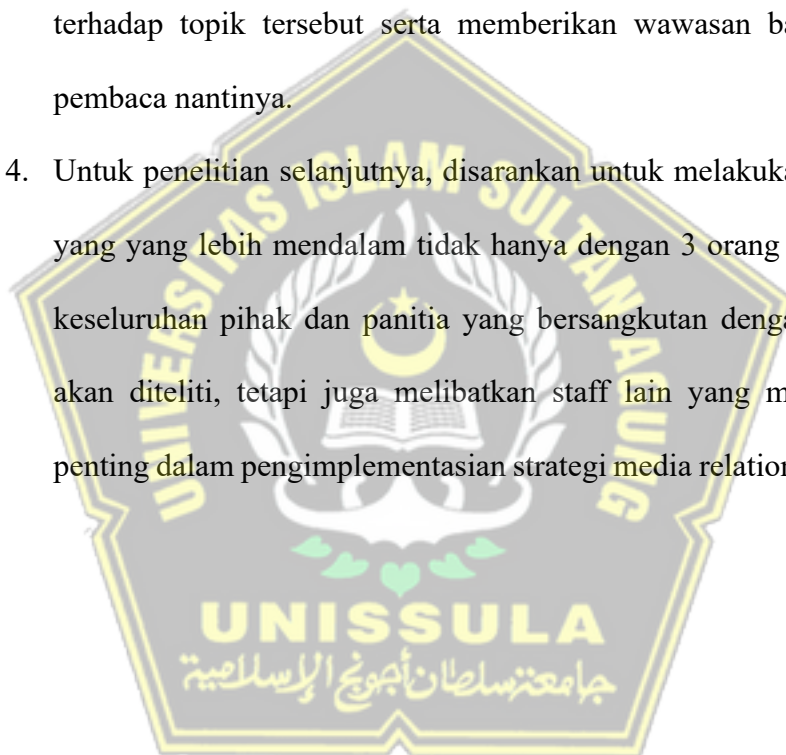
Keterbatasan waktu bagi peneliti untuk melakukan penggalan lebih dalam terhadap kegiatan *Workshop* wartawan tersebut. Dikarenakan waktu yang tersedia ketika peneliti melakukan observasi hanya satu bulan sebelum acara dilangsungkan dan peneliti tidak ikut serta dalam tahap perencanaan dan rapat-rapat awal kepanitiaan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, peneliti dapat memberikan beberapa saran berikut:

1. Kepada pihak departemen corporate communication PT United Tractors Tbk, disarankan untuk lebih meningkatkan strategi-strategi media relations yang dikonsepsi dalam acara *Workshop* wartawan tahunan yang telah diterapkan dan juga mempertahankan hubungan baik yang telah dibangun dengan para rekan media dan juga jurnalis sehingga mampu meningkatkan value dari perusahaan dan juga media engagement perusahaan. Dengan menerapkan hal ini, diharapkan kegiatan *Workshop* wartawan ini dapat terus berjalan di tahun-tahun selanjutnya dengan materi yang lebih inovatif. Sebab, keberhasilan suatu kegiatan media relations perusahaan sangat bergantung pada kemampuan public relations dalam mengimplementasikan strategi-strateginya.
2. Kepada Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Universitas atau perguruan tinggi memiliki peran penting dalam pengembangan potensi akademis maupun non-akademis serta adaptasi sosial guna menghasilkan insan *insidika* yang berorientasi masa depan. Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang merupakan bagian dari pendidikan berkualitas dalam mencetak generasi *khaira ummah*, hendaknya terus berupaya meningkatkan pencapaian akademis mahasiswanya. Salah satu strateginya adalah dengan menyediakan fasilitas yang memenuhi setiap kebutuhan dalam proses belajar-mengajar serta dalam proses penyusunan skripsi. Sebagai contoh adanya kesepakatan bersama dari seluruh dosen terkait patokan resmi penyusunan skripsi.

3. Kepada peneliti, sangat diharapkan supaya melakukan riset secara lengkap dan menyeluruh terhadap topik dan objek penelitian yang akan dijalankan. Upaya ini mencakup penelitian yang mendalam, pemeriksaan terhadap literature terkait serta pengumpulan data yang akurat dan relevan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian akan memberikan kontribusi yang berarti dalam memperluas pemahaman terhadap topik tersebut serta memberikan wawasan baru bagi para pembaca nantinya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan wawancara yang lebih mendalam tidak hanya dengan 3 orang informan dari keseluruhan pihak dan panitia yang bersangkutan dengan acara yang akan diteliti, tetapi juga melibatkan staff lain yang memiliki peran penting dalam pengimplementasian strategi media relations perusahaan.





## DAFTAR PUSTAKA

### SKRIPSI

Chandra, M., Afrilla, N., & Nesia, A. (2013). *Strategi Media Relations PT Antam (Persero) Tbk Unit Bisnis Pertambangan Emas Pongkor*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Oktarina, A. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Dprd Kabupaten Rejang Lebong*. IAIN Curup.

RAHAYU, S. R. I. (2019). *PERAN DAN FUNGSI HUMAS PADA AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILIY OLEH CRM PT. ADARO INDONESIA DI KABUPATEN TABALONG PROVINSI KALIMANTAN SELATAN*.

Ramdhani Munanjar, F. (2017). *Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media*. Universitas Komputer Indonesia.

TIMUR, P. D. I. K. L. (n.d.). *PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. VALE INDONESIA Tbk PADA SEKTOR PERTANIAN DAN*.

### JURNAL

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.

Astuti, E. R. W. (2015). *Fungsi dan Peran Corporate communication Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kualitatif di PT. ZMG Indonesia)*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Badriyah, B., Parwono, T., & Subagiyo, S. (2023). IMPLEMENTASI AKTIVITAS KOMUNIKASI INTERNAL DEPARTMENT SR COMM PADA PERUSAHAAN. *JURNAL LENTERA KOMUNIKASI*, 4(1).

Dewi, I. K. (2021). Cyber Public Relation dalam Akun Instagram@ Official. Antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 88–95.

Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. *Prologia*, 3(2), 473–480.

Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation dalam CSR “Program Wash” PT Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120.

Putri, V. K., & Mulyana, D. (2021). *Manajemen Event Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan*.

Raharjo, R. S. (2016). Media Relations di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).

Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31.

Sawaliana, S., & Rahman, A. (2010). STRATEGI MEDIA RELATIONS PT EXCELCOMINDO PRATAMA, TBK (XL) MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN WARTAWAN DALAM RANGKA MENSUKSESKAN PROGRAM RP 1/DETIK. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1).

Zulfiningrum, R. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL ARUSS SEMARANG. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 250–263.

#### BUKU

Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Concepts, Strategies & Applications*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi korporat: Konteks teoretis dan praktis*. Prenada Media.

Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.

Iriantara, Y. (1919). *Media Relations: konsep, pendekatan, dan praktik*. -.

Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public relations edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.

Minan, J. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Perpustakaan IAIN Jember.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.

Rosady, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Prenada Media.

Ummah, A. H. (2022). *Manajemen Industri Media Massa*. Syiah Kuala University Press.

Wasesa, S. A. (2005). *Strategi public relation*. Gramedia Pustaka Utama.

Guba, E. G., Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). Handbook of qualitative research. *California: Sage*, 105-117.

#### WEBSITE

<https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/pr-polling-how-to-use-surveys-for-brand-awareness-and-lead-generation/>

<https://www.swordandthescript.com/2019/03/corporate-communications-pr-in-house/>

<https://www.unitedtractors.com/united-tractors-raih-penghargaan-media-cetak-dan-online-terpopuler-di-ajang-pr-indonesia-award-2023/>

<https://www.unitedtractors.com/wp-content/uploads/2023/04/FS-UNTR-0323.pdf>

<https://www.unitedtractors.com/laporan-tahunan/>

<https://www.unitedtractors.com/wp-content/uploads/2023/03/AR-United-Tractors-2022.pdf>