



Strategi Media Relasi PT. United Tractor Tbk Dalam Menjalin Hubungan Dengan Media

Michelle Imanuela Maria Sirap¹, George Nicholas Huwae²

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana

Abstract

Received: 11 April 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 22 Mei 2023

Media relations are an important activity that directly relates to external parties and is carried out by the Corporate Communication team of PT. United Tractors Tbk to disseminate information, obtain publicity through mass media, and maintain the company's image. Recognizing the important role of the mass media in the sustainability of a company, there is no other way for an institution but to open itself to the media and optimize its function and role as a public relations practitioner in building good relationships with the media. Therefore, the purpose of this research is to identify the media relations strategies applied by PT. United Tractors Tbk in building relationships with the media. This research was conducted using a qualitative descriptive method, with data presented in the form of descriptive data through written words. Research findings were obtained from interviews. Data analysis was carried out using data reduction techniques. The model used in this study is the two-way symmetric model. The results of this study show that the relationship between PT. United Tractors and the media is effectively managed through the help of a third-party agency through well-planned media relations activities, thus creating a good and mutually beneficial approach for both parties.

Keywords: Strategy, Media, Agency, Company

(*) Corresponding Author: 602019039@student.uksw.edu

How to Cite: Sirap M.I.M, & Huwae G.N. (2023). Strategi Media Relasi PT. United Tractor Tbk Dalam Menjalin Hubungan Dengan Media. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8088398>

PENDAHULUAN

Aktivitas Media Relasi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan penting dalam penyebaran publikasi kepada masyarakat seperti pada media massa, elektronik & digital. Dengan adanya media relasi di harapkan dapat menyebarkan berita, masyarakat luas dapat menerimanya dengan baik. Lembaga independen maupun lembaga pemerintahan bahkan organisasi menyadari betul pentingnya media relasi. Karena informasi tersampaikan secara *real time* dalam waktu kapan pun dan dimana pun. Peran media tidak terlepas dari pembentukan opini dan citra baik lembaga maupun organisasi. Jika pemberitaan yang kurang baik yang di keluarkan oleh satu media saja dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi lembaga atau organisasi tersebut. Maka bagi seorang praktisi public relation, media dan kehumasan pada dasarnya saling membutuhkan dan berhubungan.

Kegiatan Media Relasi yang di terapkan oleh praktisi public relation dalam menjaga hubungan baik dengan media, yaitu seperti media release, konferensi pers & kunjungan pers. Salah satu lembaga yang melakukan ketiga kegiatan tadi adalah PT. United Tractors Tbk.

Perusahaan industri distributor alat berat seperti PT. United Tractors Tbk (Terbuka) mempunyai tipe perusahaan yang tidak *high profile* maupun tidak *low*



profile tetapi berada di tengah-tengah mengartikan bahwa perusahaan ini tidak menutup diri, tidak agresif atau dengan kata lain merupakan perusahaan yang moderat dalam di liput oleh media.

Dalam lingkup bisnis dunia industri terbilang cukup kompetitif dalam pemberitaan kegiatan oleh masing-masing perusahaan. Sejak awal didirikannya United Tractors telah fokus dalam citra positif perusahaan nya. Dalam upaya tersebut perusahaan tidak bergantung pada publikasi pada media elektronik saja guna memperkenalkan alat berat terbaru yang di tawarkan, juga di butuhkan dukungan melalui publisitas yang ada pada media online maupun cetak.



Gambar 1

Berdasarkan gambar di atas, PT. United Tractors berhasil memenangkan sebuah penghargaan Media Cetak dan Online Terpopuler di ajang PR Indonesia Award. Penilaian kategori ini berdasarkan jumlah eksposur dengan sentimen positif tertinggi di media cetak dan online. Total sentimen pemberitaan (exposure) pada kategori ini berjumlah lebih dari 250 media cetak dan 11.000 media online dalam rentang waktu 1 Januari – 31 Desember 2022.

Media relasi merupakan suatu praktik kehumasan yang di pandang penting oleh PT. United Tractors Tbk. Tentu hubungan baik dengan media tidak terlepas dari peran praktisi humas yang dimiliki oleh PT. United Tractors Tbk. Dalam hubungannya dengan Public Relation yakni sebagai spesialisasi aktivitas media relations, seperti siaran pers, konferensi pers, pemantauan kegiatan media seperti company visit dll. Peranan media relasi dalam perusahaan tersebut di pegang oleh *Corporate Communication* yang bertugas menyajikan media informasi yang jelas & relevan bagi para media. Tak jarang publik terbatas dalam mengetahui informasi mengenai program ataupun kegiatan yang di jalankan perusahaan selain penawaran produk atau jasa yang di tawarkan. Menyadari pentingnya peranan sebuah jembatan untuk memperoleh publikasi dan citra positif. Media massa hadir untuk memuat sebuah pemberitaan yang valid yang bertugas menjadi penyambung lidah antara intitusi dan publik.

Keterlibatan media massa ini cukup membantu aktivitas media relasi perusahaan menjadi salah satu alternatif yang bisa membantu masalah keterbatasan akses terhadap media massa atau layanan media relasi bagi perusahaan industri. Seperti tidak semua orang ingin membeli alat berat seperti produk yang United Tractors tawarkan. Menyadari hal tersebut, united tractors masuk pada media online maupun cetak pada lini bisnis industri.

Maka dari itu pada penelitian kali ini peneliti akan melihat bagaimana perusahaan industri yaitu United Tractors tetap dapat menjalankan media relasi nya tanpa agresif tetapi masih menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Berangkat dari pertanyaan tersebut, membuat peneliti tertarik mengambil judul penelitian “ Strategi Media Relations PT. United Tractors Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa ”

Menurut Tjiptono (2011) Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan, hal yang dimaksud adalah pendekatan yang logis, sistematis dan objektif untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, hal tersebut membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan instuisi atau perasaan saja dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Para penyusun strategi yang sukses memikirkan bisnis, posisi bisnis, dan apa yang mereka inginkan sebagai sebuah bisnis dan kemudian mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis.

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). 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

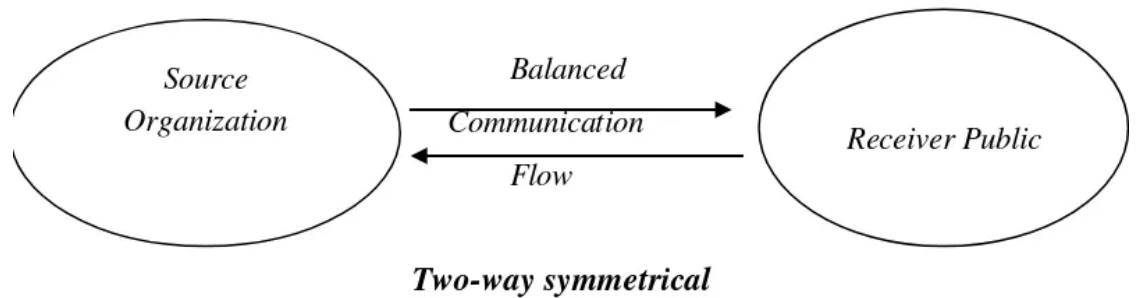
media relations yang terdiri dari koordinator media, juru bicara, dan penulis; membuat daftar media dengan memperhatikan jenis khalayak media (pembaca, pendengar, atau penonton), cakupan media (jumlah pembaca, penonton, atau pendengar secara geografis), dan level media (nasional, regional, atau lokal), 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 keeluasaan pesan berkomunikasi dan jumlah orang yang diajak berkomunikasi, juga tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi (Iriantara, 2011).

Menurut Iriantara, 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. Menurut Grunig dalam Darmastuti (2012: 137) model hubungan public relations dibagi menjadi empat model yakni :

1. Press Agency / Publicity : Hubungan di antara public relations dengan media massa lebih menekankan pada hubungan bisnis dengan penekanan pada kepentingan PR.
2. Public Information : Public Information digunakan dalam menjalin hubungan dengan media dengan tujuan untuk menyebar luaskan informasi kepada publik dan tidak selalu bertujuan untuk mempersuasi.
3. Two-way Asymmetric : Hubungan antara praktisi PR dengan media massa mempunyai tujuan memberikan persuasi yang bersifat keilmuan. Komunikasi yang terjadi dalam model ini terjadi secara dua arah namun tidak seimbang.
4. Two-way Symmetric : Praktisi PR disini berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik yang dituju. Maka hubungan yang terjadi di antara praktisi PR dengan media adalah hubungan yang saling mendukung dan saling menguntungkan.

Peneliti menggunakan model hubungan two-way symmetric. Di karenakan hubungan antara seorang praktisi PR dengan media massa menghasilkan sebuah hubungan timbal balik. Sama halnya dengan model *two-way symmetric*, komunikasi antara seorang praktisi PR sangat berhubungan dengan media begitu pun sebaliknya sehingga dapat membawa manfaat bagi organisasi atau perusahaan yang di kelolanya.



Dalam keadaan apapun, seorang praktisi PR harus selalu siap melayani media ketika media massa membutuhkan salinan pers.

1. By serving the media : siap dan sigap dalam memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan media massa.
2. By establishing for reliability: upaya PR team untuk menegakkan reputasi perusahaan.
3. By coopertions in providing material: kerja sama yang baik guna menyediakan bahan informasi.
4. By supplying good copy: memasok naskah informasi yang baik.
5. By providing verification facilities: fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media agar pekerja media merasa nyaman dalam bekerja.
6. By building personal relationship with the media: membangun hubungan secara personal antara praktisi PR dengan media massa baik dengan rekan media.

METODE

Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Maka data yang di sajikan di temukan dalam bentuk data dekskriptif melalui kata yang tertulis. Menjadikan pendekatan deskriptif ini salah satu alternatif untuk dapat mengumpulkan data dengan memfokuskan penelitian di strategi media relations PT United Tractors Tbk dalam menjalin hubungan baik dengan media massa.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dimana peneliti bertindak sebagai pewawancara mempunyai daftar pertanyaan. Yang menanyakan secara bebas yang di sesuaikan seputar media relasi perusahaan. Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara daring (dalam jaringan) via aplikasi whatsapp dengan informan untuk menggali informasi dengan menggunakan pedoman wawancara kepada informan. Teknik wawancara seperti ini membantu pewawancara dalam memperoleh informasi atau data dengan mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi. Sehingga informasi yang di peroleh lebih rinci dan lengkap, yang masih berkaitan dengan strategi media relations PT United Tractors Tbk dalam menjalin hubungan dengan media.

Dalam penelitian kualitatif ini yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Pemilihan infroman dalam penilitain ini di tentukan berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan dan bersedia untuk memberikan informasi. Peneliti memperoleh hasil wawancara mendalam bersama 3 orang Sekertaris perusahaan yang memegang tanggung jawab sebagai PIC Corporate Communication PT. United Tractors Tbk yaitu ibu LS, salah

satu tim Marketing Comunication yaitu ibu TW dan CSR & Communication Manager UT yaitu Bapak MJ. Informan yang di pilih dianggap telah memenuhi kriteria yang relevan terhadap peran dari objek penelitan serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Relations United Tractors Tbk

Menurut Coorporate Communication United Tractors, media relations dalam perusahaan nya tetap di lakukan walaupun perusahaan industri ini tidak perlu melulu di liput oleh media atau dengan kata lain United Tractors merupakan tipe perusahaan industri dengan tipe moderat.

Media massa membutuhkan seorang praktisi Public relation sebagai narasumber berita yang akan di cetak untuk pemberitaan begitupun sebaliknya, praktisi Public relation membutuhkan media massa sebagai jembatan menghantarkan informasi perusahaan kepada publik. Tujuan dari aktivitas media relations ini di sampaikan oleh Ruslan (2006: 169) yang melaporkan aktivitas media relations dilaksanakan dengan guna menghasilkan publisitas serta citra positif industri.

Dalam melakukan kegiatan media relations perusahaan di bantu oleh agency public relation yang di kontrak setiap perusahaan akan melakukan acara seperti launching alat berat terbaru atau press conference. Seorang PR sebelum melakukan kerjasama sudah menentukan target audience, tempat dan waktu yang di buat sebelum melakukan kontrak dengan agency PR. Biasanya pada acara-acara perusahaan industri di butuhkan agency PR yang mempunyai koneksi sampai ke pemerintahan. Maka agency PR akan memilih media - media yang berhubungan dengan acara yang akan di adakan perusahaan, setelah di ajukan dan di setujui, agency PR akan segera mengundang media- media tersebut. Agency PR berperan membangun dan memelihara hubungan dengan media, mengkoordinasikan acara, menyediakan informasi dan materi bantuan seperti press release, dan juga membantu memantau dan menganalisis media. Setelah acara berakhir, agency PR akan mengumpulkan lalu menyerahkan hasil liputan dari setiap media-media yang hadir kepada pihak United Tractors.

Dengan menjawab kebutuhan media-media massa yang hadir, peneliti menyimpulkan bahwa United Tractors sudah mejalankan dengan baik media relasi nya dalam memberikan berita terkini mengenai industri. Hal ini terlihat dari, sudah menjadi kewajiban seorang Coorporate Comunication atau PR dari United Tractors menyerahkan nomor pribadi nya pada media, sehingga media dapat mengutip langsung dari perwakilan perusahaan, para awak media juga di ajak untuk berkeliling dalam perusahaan sambil melihat - lihat alat berat yang terpajang serta di selingi dengan percakapaan santai dan sesi tanya jawab yang di ajukan para awak media kepada PR United Tractors. Media juga di perbolehkan untuk mengambil foto-foto di alat berat sehingga dapat mempermudah dalam menyajikan berita akan mendatang. United tractors jika akan ada launchung alat berat terbaru di Jepang, para awak media di undang untuk menghadiri acara tersebut yang di tanggung seluruhnya oleh perusahaan.

Sebagai kepentingan industri, dinilai sudah berhasil dalam membangun hubungan yang baik dengan media massa, melalui aktivitas media relations dan

berbagai strategi lainnya. Selain berhubungan baik, seorang praktisi PR wajib mampu memberikan segala yang di butuhkan awak media untuk memperoleh informasi yang valid dan kredibel, bukan informasi yang tidak terbukti keabsahannya melainkan yang di butuhkan oleh para awak media adalah informasi yang aktual dan terpercaya

Strategi Media Relations United Tractors Tbk

Menurut Soemirat, et al. dalam buku Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi (Darmastuti, 2012: 156-160) memberikan rincian mengenai strategi public relations dalam menjalin hubungan dengan media. Strategi komunikasi Public Relations dengan media tersebut di antaranya :

1. By serving the media

Strategi ini yaitu perusahaan yang memberikan pelayanan kepada media langsung. Sesuai dengan yang di jelaskan oleh narasumber yaitu pihak United Tractors sudah menyiapkan, memberikan *press release* dan memberikan jawaban maupun informasi yang berhubungan dengan perusahaan kepada media dengan porsi yang sesuai.

Di lakukan saat perusahaan mengadakan acara besar, aktivitas media relations di bantu oleh agensi pr dengan mengundang para media dengan memberikan undangan, menyerahkan *press release* ke pada setiap media yang hadir dan mengumpulkan hasil liputan dalam bentuk foto, artikel dan captions dari masing-masing media. Berikut pemaparan yang dikatakan oleh ibu LS selaku PIC Corporate Communication sebagai berikut :

*“Ada hal lain yang sebenarnya UT lakukan yaitu agensi. Tugas agensi sebagai EO acara UT, misalkan agensi bertanya ke PIC Corporate ingin mengadakan produk launching, agensi menhandel media nya, artinya si agensi nanti akan memastikan media-media yang di undang, agensi yang mengundang media relevan dengan acara UT. Kemudian agensi membuat undangan, agensi memastikan *press release* itu sampai kepada media-media yang di tuju. Kemudian agensi juga akan mengumpulkan hasil liputan dari masing-masing media, lalu mengumpulkan berita nya nanti akan di serahkan kepada perusahaan “*

2. By establishing for reliability

Upaya *public relations* dalam meningkatkan reputasi perusahaan dengan melakukan kegiatan sosial masyarakat dan dipublikasikan melalui website resmi www.unitedtractors.com. Informasi perusahaan di buat dalam tulisan *corpotorial*, berupa informasi aktivitas positif yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab (*social responsibility*) berupa tulisan *advetorial*, informasi dan artikel yang di kutip langsung oleh narasumber atau pakar dari perusahaan yang memiliki kredibilitas untuk menjawab pertanyaan yang di tanyakan oleh media sehingga dapat memberikan nilai berita yang berbeda dan menghasilkan artikel yang lebih bernilai kepada media.

Meningkatkan reputasi perusahaan di dukung pula dengan membuat :

- *In house publications, newsletter* seperti publikasi internal berupa laporan keuangan berkala. Penulisan yang di tulis oleh *public relation* yang di

tujukan kepada pihak internal perusahaan tulisan ini di buat dalam bentuk *newsletter*

- *Website* merupakan salahsatu media komunikasi tertulis sebagai wadah untuk menyampaikan informasi seperti berita seputar acara perusahaan, ulasan mengenai laporan keuangan dan *press release*.

Press conference yang merupakan diskusi interaktif yang di adakan United Tractors dihadiri oleh Direksi perusahaan. Selain itu, pertanyaan lain dari media juga di handle juga oleh *public relation* sehingga dapat memberikan pernyataan yang di dukung oleh fakta. Berikut pemaparan yang dikatakan oleh ibu LS selaku PIC Coorporate Comunication sebagai berikut :

“tim UT ada yang tugasnya mengupload jika UT ada kegiatan, segera di masukan ke website. Kemudian setiap 3 bulanan UT mengupload laporan keuangan, laporan keuangan per3 bulan harus bisa di akses oleh publik termasuk oleh media, biasanya PIC Coorporate mengupload juga press release mengenai laporan keuangan, PIC Coorporate mengupload juga press release mengenai laporan keungan tersebut karena wartawan kurang tertarik untuk membaca laporan keuangan”

3. *By coopertions in providing material*

Strategi berikut ini di lakukan dengan mengadakan kerjasama yang baik bertujuan untuk menyediakan bahan informasi.. Dengan adanya *event-event* yang di khususkan kepada rekan-rekan media seperti media visit yang di adakan langsung oleh United Tractors membuat para rekan - rekan media merasakan pengalaman eksklusif dan merasa di khususkan, membuat media merasa di hargai keberadaannya oleh pihak perusahaan. Selain itu tujuan mengadakan media visit adalah media dapat lebih mengenal United Tractors seperti apa dan bekerja di bidang apa, contohnya media dapat melihat - lihat lalu mengambil foto dari setiap alat berat yang di pajang dan dapat meliput juga kegiatan di bengkel dan kegiatan di gudang sparepart.

Didukung *media relations event*, dengan mengundang media massa ketika perusahaan sedang mengadakan acara *launching* alat berat baru agar media dapat meliput acara tersebut. Berikut pemaparan yang dikatakan oleh ibu LS selaku PIC Coorporate Comunication sebagai berikut :

“UT juga pernah mengundang media untuk berkunjung ke kantor UT (press visit) untuk melihat-lihat alat berat yang di pajang, melihat kegiatan di bengkel, kegiatan di gudang spare part. UT pernah juga mengajak media tertentu dengan pemilihan media yang cukup selektif ke luar negeri. Seperti mengunjungi pabrik dari alat berat distribusikan, karena UT adalah perusahaan yang mendistribusikan alat berat contoh KOMATSU dari jepang”

4. *By supplying good copy*

Dengan menyediakan bahan informasi.dengan memberikan informasi di sertai dengan teks, gambar & foto. Di dukung dengan *press relase* sebagai wadah menyampaikan fakta, foto dan *captions* sehingga membuat nilai berita menjadi lebih *valuable* .

Selain itu sudah menjadi kewajiban dari seorang *public relations* memberikan nomor pribadi nya kepada para media dengan begitu *public relations* siap sedia dihubungi media 24 jam untuk mendapatkan konfirmasi

langsung atau jika media mempunyai pertanyaan lanjutan setelah *press conference*. Berikut pemaparan yang di katakan oleh ibu TW selaku salahsatu tim Marketing Comunication sebagai berikut :

“Media juga biasanya tidak akan puas hanya dengan mengambil atau mengutip apa yang kita rilis karena yang di minta oleh editornya berita harus berbeda dengan kanal media massa lain artinya media harus menghubungi juga orang dari UT untuk mendapatkan kutipan langsung dengan wawancara, jadi jika media mempunyai pertanyaan lanjutan atau konfirmasi maka media akan whatsapp”

5. *By providing verification facilities*

Dengan memberikan fasilitas *verivications* kepada media. Bertujuan untuk memberikan material berupa ruang liputan atau fasilitas internet saat para pers sedang berada di perusahaan, Menyediakan fasilitas *verivications* kepada para media berupa penjelasan atas suatu pertanyaan yang di tanyakan pada setiap perwakilan perusahaan melalui *media relations event* berupa *press conference* untuk menjelaskan pernyataan dari perusahaan kepada para jurnalis. *Press conference* di adakan United Tractors biasanya di adakan saat ingin menyampaikan kinerja perusahaan. Berikut pemaparan yang di katakan oleh ibu TW selaku salahsatu tim Marketing Comunication sebagai berikut :

“Info yang wajib dan perlu di ketahui oleh publik maka UT sediakan dan menyediakan juga chanel komunikasi yang jelas, sudah menjadi kewajiban PIC Cooperate memberikan nomor pribadi nya ke media “

6. *By building personal relationship with the media*

Kunci keberhasilan dari media relations adalah dengan berhubungan baik dengan para pekerja media, dimana tercipta sikap saling mengerti dan memahami antar seorang praktisi public relation dengan para perkerja media. Media relasi event juga mendukung terciptanya hubungan yang baik dengan media seperti kunjungan pers (*facility pers*) dimana perusahaan mengunjungi media massa. Seperti kunjungan ke harian kompas dapat memperkuat sinergi dengan media massa, dalam pertemuan ini dapat menambah perspektif baru dan dapat menjalain komunikasi yang lebih baik untuk seterusnya. Berikut pemaparan yang di katakan oleh Bapak MJ selaku CSR & Communication Manager UT sebagai berikut :

“Untuk memperkuat sinergi dengan media massa, PT United Tractors Tbk (UT) pertama kali melakukan kunjungan ke Harian Kompas, dengan harapan media tetap dapat tetap menjaga integritas untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya, akurat, dan mendalam.”

KESIMPULAN

PT. United Tractors sebagai perusahaan industri memiliki tipe perusahaan yang moderat atau dengan kata lain tidak perlu ingin di liput oleh media. Untuk melakukan kegiatan media relasi perusahaan nya UT di bantu oleh *agency public relation* yang akan di kontrak setiap perusahaan ingin melakukan acara. Maka sebelum acara biasanya agency akan mendapat arahan terlebih dahulu oleh PIC Cooperate, lalu *agency* akan menyiapkan segala yang di butuhkan oleh para media yang hadir. Selesai acara *agency* akan memberikan hasil liputan dalam bentuk berita, foto dll dari setiap media yang hadir ke PIC Cooperate kembali..

Strategi komunikasi Public relations yang di lakukan PT United Tractors antaralain: memberikan pelayanan kepada media langsung dengan memiliki kontak media terupdate sehingga ketika perusahaan ingin mengadakan suatu acara agency akan langsung mengundang para media dengan memberikan undangan, menyerahkan press release ke pada setiap media yang hadir dan mengumpulkan hasil liputan dalam bentuk foto, artikel dan captions dari masing-masing media.

Dalam meningkatkan reputasi perusahaan, UT mengupload kegiatan sosial nya pada website resmi nya di buat dalam tulisan *corpotorial* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan (*social responsibility*) di dukung pula dengan membuat *newsletter*, mengupload info mengenai perusahaan pada website dan melaksanakan *press conference*.

Mengadakan kerjasama yang baik dengan para media dapat membuat media lebih mengenal UT seperti apa, bekerja di bidang apa. UT pernah melakukan *press visit*, mengundang media ke kantor UT sehingga media bisa melihat-lihat kegiatan di bengkel, gudang spare part dan juga media pernah di undang ke jepang langsung, pabrik langsung dari alat berat yang kami distribusikan di Indonesia.

Dengan menyediakan bahan informasi.dengan memberikan informasi di sertai dengan teks, gambar & foto. Di dukung dengan *press relase* sebagai wadah menyampaikan fakta, foto dan *captions* sehingga membuat nilai berita menjadi lebih *valuable* juga. Seperti yang PIC Communication lakukan memberikan nomor pribadi nya pada media membuat salah satu perwakilan perusahaan wajib siap sedia di hubungi media 24 jam.Memberikan fasilitas verivications kepada media dengan menyediakan chanel komunikasi yang jelas dan info yang di butuhkan oleh para awak media juga sudah UT sediakan.Hal terakhir yang mendukung strategi komunikasi public relation adalah membangun hubungan baik dengan para pekerja media, sehingga tercipta sikap saling mengerti dan memahami antar praktisi public relation dengan para media. Dengan UT melakukan kunjungan pers ke Harian Kompas dapat menambah perspektif baru dan menjalin komunikasi yang baik untuk seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Center, Broom (2008). *Effective Public Relations*. 4th ed. 2006. United States: Pearson.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, CV
- Edman, Haley. (2007). *Twittering To The Top: A Content Analysis Of Corporate Tweets To Measure Organization-Public Relationships*. Tesis. Baton Rouge: Louisiana State University.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations, A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grunig, J.E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. *Public Relations Quarterly*.
- Grunig, J.E., Grunig L.A. (2000) Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project. *Journalism Studies*.

- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. (2005). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Nadine Ilaf, Satya Candrasari (2022) dengan judul *Strategi Media Relations PT.XL Axiata Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa*
- Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, Syarifudin. 2012. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.