STRATEGI MEDIA RELATIONS PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DALAM MEMPUBLIKASIKAN PROGRAM SATU INDONESIA

Komang Gde Adikresna D, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana
Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21
hannyhafiar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi media relations PT Astra International dalam mempublikasikan Program SATU Indonesia. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh ujian sarjana. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Konsep yang digunakan adalah konsep strategi *media relations* dari Frank Jefkins. Sementara itu, untuk mengumpulkan data, penulis melakukan, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Penelitian dilaksanakan di Kota Jakarta tepatnya di Kantor PT Astra International Tbk. Hasil penelian ini adalah petugas humas PT Astra International memiliki persamaan filosofi mengenai tujuan dari program SATU Indonesia yang memudahkan petugas humas untuk memahami dan melayani PT Tempo Group dalam upaya publikasi, kemudian penggunaan rubrik – rubrik yang independen serta narasumber yang berkredibel menjadi strategi untuk meningkatkan reputasi perusahaa, petugas humas PT Astra International juga menyediakan *press release, straight news dan feature news* dalam penyediaan naskah informasi, selain itu juga petugas humas PT Astra International menyediakan waktu untuk melakukan *meeting* mingguan sebagai fasilitas verifikasi bagi awak media PT Tempo untuk memverifikasi setiap informasi yang didapatkan untuk kebutuhan publikasi acara, dan dalam membangun hubungan personal dengan awak media, petugas humas PT Astra International tetap menghargai dan menghormati profesi masing – masing sehingga tidak ada konflik yang terjadi antara petugas humas dengan awak media karena adanya campur tangan dalam melaksanakan profesi masing – masing.

Kata kunci: strategi, media relations, media partner, humas, publikasi

ABSTRACT

This study aims to determine how the media relations strategy PT Astra International in publicizing SATU Indonesia Program. This study used a qualitative descriptive method. The concept used is the concept of media relations strategy of Frank Jefkins. Meanwhile, to collect data, the authors conducted, interviews, observation, and literature study. The research was conducted in the city of Jakarta precisely in the Office of PT Astra International Tbk. Results of this study presented is public relations officer of PT Astra International has similarities philosophy about the purpose of SATU Indonesia program that makes it easy to understand the public relations officer and serve PT Tempo Group in publicity efforts, then the use of independent rubrics and speakers who has a credibility being a strategy to enhance the company's reputation, public relations officer of PT Astra International also provides press releases, straight news and news feature in the provision of information text, but it is also the public relations officer of PT Astra International provides time to perform weekly meetings as verification facilities for the crew of PT Tempo media to verify any information obtained to publication needs of the event, and in building personal relationships with members of the media, public relations officer of PT Astra International still appreciate and respect each profession so there is no conflict between public relations officer with the media because of their interference in carrying out the respective, every each of professions.

Keyword: strategy, media relations, media partner, public relations, publicity

PENDAHULUAN

Media relations merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, karena citra positif perusahaan dapat memengaruhi publik untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan tidak beralih ke produk lain. Sehingga, memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan media merupakan hal yang sangat fundamental dalam mempertahankan kredibilitas perusahaan di mata publiknya. Hal ini "memaksa" setiap humas perusahaan untuk memiliki strategi-strategi *media relations* untuk membentuk hubungan baik dengan media, baik secara institusi ataupun individu.

PT Astra International Tbk bekerja sama dengan PT Tempo Group dalam pelaksanaan program CSR Semangat Astra Terpadu (SATU) Indonesia. Kerja sama ini merupakan strategi *media relations* dari PT Astra International untuk membentuk citra perusahaan sebagai perusahaan kebanggan nasional melalui pemberitaan-pemberitaan positif mengenai program SATU Indonesia di setiap perusahaan media di bawah naungan PT Tempo Group. Pemaksimalan kegiatan publisitas merupakan keuntungan dari kegiatan *media relations,* seperti yang dikatakan oleh Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007: 122) bahwa peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR *(Public Relations)* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

Program SATU Indonesia itu sendiri merupakan program CSR dari PT Astra International yang berbentuk sebuah program *award* yang diberikan kepada pemuda-pemuda Indonesia yang telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia. Selain pemberian *award*, PT Astra International juga memberikan bantuan dana kegiatan sebesar Rp. 55 juta dan pembinaan kegiatan yang dilakukan oleh pemenang *award*. Rangkaian Program ini dimulai pada Maret – Agustus 2014.

Tujuan PT Astra International bekerja sama dengan PT Tempo adalah jaringan dari PT Tempo yang sampai ke pelosok Indonesia, sehingga akan memaksimalkan publikasi dan dokumentasi mengenai Program SATU Indonesia. Berkenaan dengan hal tersebut, Karnanda Kurniadhi, *External Communication Public Relation* PT Astra International, mengatakan bahwa:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karnanda Kurniadhi, selaku *External Communication Public Relation* PT Astra International, diungkapkan "PT Astra International melakukan strategi *media relations* dengan bekerja sama dengan PT Tempo sebagai *media partner* tunggal dalam Program SATU Indonesia. Hal ini dikarenakan PT Tempo memiliki jaringan yang luas hingga pelosok di Indonesia, dimana begitu banyak kontributor–kontributornya di seluruh Indonesia yang berguna untuk penyebaran informasi mengenai Program SATU Indonesia. Selain itu juga PT Tempo Group memiliki visi dan persepsi yang sama dengan PT Astra yaitu semangat kepemudaan dan pendidikan untuk membangun Indonesia."

Kerja sama dengan PT Tempo Group dalam pelaksanaan Program Satu Indonesia merupakan suatu keuntungan yang dimiliki oleh PT Astra International Tbk untuk mendapatkan porsi berita yang lebih banyak. Selain itu juga, kerja sama ini memungkinkan PT Astra International Tbk untuk dapat memberikan masukan mengenai citra yang ingin dibentuk oleh PT Astra International Tbk dibenak publiknya, yaitu perusahaan kebanggan nasional. Selain itu juga, sebagai perusahaan media ternama di Indonesia, kerja sama dengan PT Tempo memberikan keuntungan bagi PT Astra International.

PT Astra International Tbk dan PT Tempo Group memiliki keuntungan dari kerja sama ini, di mana PT Astra International mendapatkan publisitas mengenai Program SATU Indonesia, baik dari sebelum, sedang, dan sesudah dilaksana-kannnya acara, dan PT Tempo Group mendapatkan informasi untuk dimuat di medianya.

Namun, meskipun PT Tempo Group dan PT Astra International Tbk bekerja sama dalam pelaksanaan Program SATU Indonesia, tidak berarti bahwa PT Astra International mampu mengatur pemberitaan yang dimuat di PT Tempo. Hal ini dikarenakan hubungan yang terjalin antara PT Astra International dan PT Tempo meru-pakan hubungan yang professional, dimana setiap perusahaan melaksanakan kegiatan sesuai dengan budaya dan ideologi kerja masing-masing. Berkenaan dengan hal tersebut, Karnanda Kurniardhi, *External Communication Public Re-lation* PT Astra International, me-ngatakan bahwa:

> "Meskipun kami bekerja sebagai partner, bukan berarti kami dapat mengatur atau mengontrol setiap pemberitaan yang akan dimuat oleh PT Tempo. Hubungan kami adalah hubungan yang profesional dimana kami memiliki ideologi dan budaya kerja yang berbeda namun tetap harus saling menghargai satu sama lain. Jadi dengan adanya kerja sama ini, bukan berarti kami memperlakukan PT Tempo dengan berlebihan, begitu juga sebaliknya. Karena sebelum program ini dilaksanakan kami melalukan pertemuan dengan PT Tempo untuk meramu dan memberikan pandangan masing-masing terhadap program ini, sehingga menjadi suatu keuntungan bersama."[1]

Kegiatan *media relations* biasa ditangani oleh praktisi humas dan oleh karena itu *media relations* merupakan bagian dari kegiatan PR, dan sebagai teknik untuk membangun hubungan dengan media untuk menyampaikan pesan kepada berbagai kelompok dalam masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Karnanda Kurniardhi, *External Communication Public Relation* PT Astra International, yang mengatkan bahwa:

> "Jaringan luas dari PT Tempo dimana penjualannya yang luas di Indonesia hingga pelosok Indonesia memang sangat membantu kami dalam publi-

[1]Hasil wawancara, Karnanda Kurniadhi, *External Communication Public Relation* PT Astra International, 11 Mei 2015

kasi acara ini. Tapi memang tidak ada yang sempurna di dunia ini, karena setiap tahun kita sering menemukan beberapa kota yang justru peminatnya tinggi, namun kekurangan informasi Program SATU Indonesia. Hal tersebut sering kita bahas di setiap evalusi program untuk perbaikan acara di tahun berikutnya. Seperti contohnya tahun ini, kami melakukan *road show* banyak kota di Indonesia Timur, seperti Manado, Maluku, dan Papua yang kurang adanya publikasi di sana malah peminatnya justru banyak."

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa kerja sama dengan hanya satu media saja (PT Tempo Group) membuat publikasi acara terganjal dengan jaringan yang hanya dimiliki media itu saja dan tidak tepat sasaran ke publik sasaran dari PT Astra International pada Program SATU Indonesia. Hal tersebut membuat publik sasaran yang diinginkan oleh PT Astra International harus dibatasi dari luasnya jangakauan dari PT Tempo Group. Sehingga, publikasi acara sering tidak tepat sasaran dengan daerah yang memiliki minat tinggi untuk ikut berpartisipasi dalam Program SATU Indonesia.

Strategi *media relations* inilah akhirnya peneliti angkat, karena menyadari pentingnya membangun hubungan dengan pihak eksternal, terutama membangun hubungan dengan PT Tempo Group demi kredibilitas dan ekstensi PT Astra International Tbk.

Media relations merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan humas PT Astra International Tbk dalam menjaga citra positif perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan media sangat penting karena media massa memiliki efek yang luar biasa dalam mempe-ngaruhi pandangan dan pendapat publik. Selain itu, PT Astra International Tbk perlu memanfaatkan hubungan dengan media sebagai sarana komunikasi penyampaian pesan kepada publiknya. Hal ini berguna ketika PT Astra

International Tbk ingin menginformasikan kepada publiknya mengenai pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan guna menjaga citra positif di mata masyarakatnya, namun masih dalam hubungan yang profesional antara 2 budaya dan idelogi yang berbeda antara perusahaan komersil dan media. Berangkat dari konsep tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT Astra International Tbk yang dimana penulis mengangkat dengan judul "*Strategi Media Relations* PT Astra International Tbk Dalam Mempublikasikan Program Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif untuk memberikan gambaran terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, kemudian menggambarkan atau melukiskannya sebagaimana adanya, sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu pula yang belum tentu relevan bila digunakan untuk waktu yang akan datang.

Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Menurut John (dalam Zainal, 2011:14) mengatakan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah melukiskan dan menafsirkan keadaan yang ada sekarang. penelitian ini berkenaan dengan kondisi atau hubungan yang ada; praktek-praktek yang sedang berlaku; keyakinan, sudut pandang, atau sikap yang dimiliki; proses yang sedang berlangsung; pengaruh yang sedang dirasakan; atau kecenderungan yang sedang berkembang.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian deskriptif di atas yang dijelaskan oleh Zainal, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui gambaran mengenai mekanisme atau proses tentang strategi *media relations* PT Astra International Tbk melalui kerja sama dengan PT Tempo Group pada Program SATU Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil penelitian saya:

a. *By serving the media*

Berkaitan dengan kerja sama media partner dengan PT Tempo Group, jadi berhubungan dengan media merupakan usaha yang dilakukan oleh PT Astra International untuk mendapatkan dan mencari publikasi sebuah pemberitaan yang diharapkan oleh PT Astra International untuk dapat disosialisaikan kepada masyarakat yang ada di Indonesia melalui pendekatan hubungan media yang berlandaskan rasa profesionalisme pada kesepakatan kerja sebagai media partner. PT Astra International menerapkan pelaksanaan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan seorang petugas humas.

1. PT Astra International menyamakan persepsi dengan PT Tempo mengenai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh PT Astra International melalui Program SATU Indonesia
2. PT Astra International memasukan PT Tempo dalam kepanitian Program SATU Indonesia agar PT Tempo memiliki *job desk* yang jelas
3. PT Astra International menyediakan waktu untuk diskusi panel rutin setiap hari Senin untuk mendengarkan saran dan kebutuhannya dalam menjalakan *job desk*-nya, yaitu mempublikasikan acara
4. Setiap kebutuhan yang diajukan oleh PT Tempo Group dalam mempublikasikan Program SATU Indonesia harus memiliki data yang valid

b. *By Establishing a Reputations for Reliability*

Berdasarkan peranan media massa yang besar dalam mempengaruhi masyarakat, PT Astra International membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau opini yang positif dari khalayak. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi publikyang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas *public relations* dalam menjangkau masyarakat yang luas. Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan media massa (Damarastuti, 2011: 29)

1. Reputasi yang ingin dibangun oleh PT Astra International melalui Program SATU Indonesia, yaitu menjadi perusahaan kebanggaan nasional
2. PT Astra International memanfaatkan rubrik-rubrik yang memiliki nilai Independen, seperti kolom opini dan advertorial sebagai media pembentukan reputasi
3. PT Astra International mengkoordinasikan kontributor dari PT Tempo Group untuk menyebutkan Program SATU Indonesia sebagai program dari PT Astra International pada saat penjaringan peserta di seluruh pelosok Indonesia
4. PT Tempo Group menghadirkan narasumber dan pembicara yang memiliki kredibilitas untuk membentuk persepsi positif PT Astra International di kegiatan *roadshow* Program SATU Indonesia

c. *By Supplying Good Copy*

Strategi penyiapan naskah informasi adalah strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi ini dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang Program SATU Indonesia. Naskah informasi yang dikirimkan ke media telah memiliki unsur-unsur nilai berita, seperti penyertaan data-data, gambar atau foto kegiatan di Program SATU Indonesia. Hal ini dikarenakan mempersiapkan nas-

kah informasi yang sesuai dengan "selera" media merupakan strategi *media relations* yang ketiga dari Frank Jefkins (Damarastuti, 2011: 158). Mempersiapkan naskah informasi merupakan tugas dari humas, dimana informasi yang tertera pada naskah informasi yang akan diberikan kepada media tentunya harus memiliki beberapa unsur agar dapat diterima oleh awak media, seperti memiliki nilai berita, 5 W+1 H, dan tentunya memiliki sudut pandang yang jelas. (Iriantara, 2005: 200)

1. Petugas humas PT Astra International menyediakan *press release* pada di setiap rangkaian Program SATU Indonesia, dari mulai *kick off* acara hingga acara puncak yang diberikan tidak hanya kepada PT Tempo, tetapi kepada semua media yang diundang
2. *Press release* yang disediakan oleh petugas humas PT Astra International memenuhi kriteria 5W+1H, serta dilengkapi dengan foto dan *caption* yang jelas
3. Petugas humas juga tidak hanya menuliskan *press release,* namun juga *straight news* dan *features news*
4. Setiap tulisan yang dikirimkan oleh petugas humas PT Astra International masih harus melewati proses *editing* dari PT Tempo Group
    a. Penyediaan logistik publikasi (poster, *backdrop, flyer,* dll) disediakan oleh pihak PT Astra International untuk disebarkan oleh kontributor PT Tempo di seluruh Indonesia

d. *By Co-operations in Providing Material*

Penyediaan Materi menurut Jefkins dalam fungsi berhubungan dengan media dalam kerjasama dengan PT Tempo Group sebagai *media partner* ini adalah petugas humas PT Astra International memberikan akses khusus bagi awak media PT Tempo Group untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya, baik ketika diskusi panel atau pada saat rangkaian

kegiatan program SATU Indonesia dilaksanakan. Posisi PT Tempo Group sebagai *media partner* membuat PT Astra International dalam program SATU Indonesia membuat petugas humas memberikan bantuan kepada awak medianya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan publikasi program SATU Indonesia.

1. Panel diskusi rutin setiap hari Senin merupakan salah satu tindakan kooperatif petugas humas PT Astra International dalam membantu awak media PT Tempo untuk mendapatkan informasi
2. PT Astra International telah menyediakan ruangan dan fasilitas yang sangat memadai (komputer dan internet) bagi para awak media dari PT Tempo Group baik pada saat panel diskusi rutin atau pada saat peliputan
3. PT Astra International memberikan akses khusus pada saat peliputan kepada awak media PT Tempo untuk dapat mewawancari narasumber di setiap rangkaian kegiatan Program SATU Indonesia

e. *By Providing Verification Facilities*

Dalam penyediaan fasilitas verifikasi, PT Astra International juga memberikan berbagai macam fasilitas dan akses yang dapat membantu awak media dari PT Tempo Group untuk mendapatkan informasi yang benar berdasarkan dari sumber-sumber informasi yang paling dipercaya, salah satu contohnya adalah dewan juri atau peserta kegiatan. Kemudahan fasilitas yang memadai dan akses perijinan yang mudah akan meningkatkan efektivitas kerja yang dilakukan oleh awak media PT Tempo Group, karena kemudahan-kemudahan tersebut berarti memberikan peluang bagi para awak media untuk memberikan materi publikasi yang lebih memiliki nilai berita. Seperti yang dikatakan oleh Jefkins dalam (Damarastuti, 2011: 43), yang mengatakan bahwa "Praktisi *public relations* juga perlu memberikan kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi (mem-

buktkan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima."

1. Panel diskusi rutin setiap hari Senin merupakan salah satu akses yang diberikan oleh PT Astra International untuk memberikan verifikasi informasi yang didapatkan oleh awak media PT Tempo Group
2. Petugas humas PT Astra International siap sedia selama 24 jam / 7 hari untuk melakukan verfikasi informasi untuk urusan yang bersifat darurat atau tidak bisa menunggu panel diskusi rutin.
3. Awak media PT Tempo Group dapat melakukan verifikasi kepada petugas humas PT Astra International melalui komunikasi telepon atau surat elektronik

f. *By Building Relationship with The Media*

Hubungan personal yang dibangun oleh petugas humas PT Astra International dengan para awak media dari PT Tempo Group dilakukan secara non formal, yaitu melalui hubungan melalui pesawat telepon ketika ada konfirmasi mengenai berita yang akan dimuat di media, undangan buka puasa bersama, *workshop,* dan lain sebagainya. Namun pihak dari PT Astra International sendiri tidak pernah membangun hubungan dengan awak media yang berdasarkan pada imbalan atau insentif bagi pada wartawan. Karena bentuk hubungan seperti itu cenderung tidak akan memiliki ikatan yang lama, tapi lebih kepada kebutuhan. Sehingga, media akan berlaku baik ketika mereka diberikan sebuah imbalan, bukan karena telah memiliki perasaan persahabatan antara petugas humas dengan awak media.

1. Hubungan yang terjalin antara petugas humas PT Tempo Group dengan petugas Humas PT Astra International berjalan secara professional dengan cara saling menghormati kode etik profesi masing-masing
2. Hubungan secara personal terjalin ketika petugas humas dengan awak media bersama-sama dalam melaksa-

nakan rangkaian program SATU Indonesia, baik dari panel diskusi rutin hingga pelaksanaan kegiatan di daerah-daerah

3. Petugas humas PT Astra International selalu mengundang seluruh kontributor dari PT Tempo Group yang berada di seluruh Indonesia untuk menghadiri gala dinner pada saat acara puncak Program SATU Indonesia sebagai bentuk apresiasi terhadap kerja sama yang terjalin.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasi selama penelitian ini. Peneliti sampai pada beberapa simpulan terkait strategi media relations PT Astra Internation dengan PT Tempo Group sebagai upaya untuk mempublikasikan Program SATU Indonesia

1. Dalam tahap memahami dan melayani media, petugas humas PT Astra International selalu menyamakan filosofi dengan PT Tempo Group dalam melaksanakan Program SATU Indonesia. Melalui keselarasan filosofi ini PT Astra International berusaha untuk memahami dan melayani PT Tempo Group dalam usahanya untuk mempublikasikan program SATU Indonesia ke seluruh Indonesia. Melalui panel diskusi mingguan yang dihadiri oleh seluruh orang-orang yang terkait dengan program akan berkumpul dan merumuskan strategi – strategi yang diperlukan untuk mempublikasikan program. Setiap saran dan kebutuhan dari awak media PT Tempo Group untuk keperluan publikasi akan dipahami dan disetujui jika saran dan kebutuhan tersebut memiliki data yang valid serta memiliki keungungan yang positif kepada PT Astra International.

2. Dalam membangun reputasi, petugas humas PT Astra International berusaha untuk membangun hubungan baik dengan PT Tempo Group dengan cara memanfaatkan rubrik – rubrik yang memiliki independensi dalam persespi publik, seperti rubrik *advertorial* dan opini, selain dari penggunaan slot iklan

yang dimiliki oleh PT Tempo Group. Selain itu juga, PT Astra International melakukan koordinasi pada awak media PT Tempo Group untuk menyebutkan nama PT Astra Group pada saat penjaringan peserta di seluruh pelosok Indonesia, sehingga yang akan dikenal dari program SATU Indonesia ini adalah PT Astra International itu sendiri.

3. Menyiapkan naskah informasi yang diberikan kepada media berupa *press release, straight news,* atau *feature news* yang memiliki karakteristik sesuai dengan "selera" PT Tempo Group, dimana informasi yang dimuat harus memiliki kelengkapan data, foto yang sesuai dengan kaidah – kaidah jurnalistik. Selain itu juga petugas humas PT Astra International menyiapkan naskah informasi dengan kelengkapan tulisan 5W+1H, sehingga dari naskah informasi yang disediakan tidak akan terlalu mendapat banyak *editing* dari pihak edior PT Tempo Group.

4. Kerjasama penyediaan materi untuk media dari humas adalah dengan cara memberikan akses khusus bagi awak media dari PT Tempo Group untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dengan cara mewawancarai nasasumber, juri, dan peserta kegiatan. Selain itu juga, panel diskusi mingguan juga merupakan salah satu tindakan kooperatif petugas Humas PT Astra International untuk membantu dalam penyediaan materi publikasi, dimana pada panel tersebut PT Astra International akan menentukan kesepahaman dalam materi publikasi dengan PT Tempo Group. Sehingga setiap materi publikasi program SATU Indonesia merupakan materi yang sudah menjadi kesepakatan bersama.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi, petugas Humas PT Astra International menyediakan waktu regular dan non regular bagi awak media untuk memverifikasi setiap informasi yang didapatkan. Yang dimaksud dengan waktu regular adalah pertemuan mingguan dalam panel diskusi, sedangkan untuk waktu non regular atau 24/7, artinya kapanpun awak media dari PT Tempo Group membutuhkan verifikasi mengenai informasi, petugas humas PT Astra International dapat

dihubungi kapanpun, baik via telepon ataupun email. Selain itu juga petugas humas PT Astra Interantional menyediakan ruangan khusus dengan fasilitas yang baik bagi awak media PT Tempo Group untuk digunakan dalam kegiatannya untuk memverifikasi setiap informasi yang berkaitan dengan materi publikasi Program SATU Indonesia.

6. Hubungan personal, petugas humas PT Astra International membangun hubungan personal dengan awak media berlandaskan pada rasa saling menghormati profesionalisme profesi humas dan wartawan, yang artinya PT Astra International tidak melakukan campur tangan terhadap cara kerja wartawan, begitu juga dengan wartawan dari PT Tempo Group yang tidak menuntut untuk diperlakukan secara spesial untuk mau mempublikasikan program SATU Indonesia. Hubungan personal antara petugas humas PT Astra International dan awak media dari PT Tempo Group terbangun dari seringnya interaksi antara kedua belah pihak baik pada saat rapat, atau eksekusi rangkaian kegaitan program SATU Indonesia yang membuat hubungan personal diantara keduanya tidak hanya terjadi karena pekerjaan, namun juga hal-hal personal seperti hobi masing-masing.

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, maka berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan untuk meningkatkan efektivitas kerjasama PT Astra International dengan PT Tempo Group sebagai media partner dalam upaya publikasi program SATU Indonesia, yaitu:

1. Sebaiknya petugas humas PT Astra International dapat menentukan skala prioritas penekanan menyebaran informasi kepada publik sasaran dengan cara melakukan *review* pada publikasi acara pada tahun-tahun sebelumnya agar petugas humas PT Astra International dapat memahami dan melayani setiap kebutuhan dan kesulitan dari awak media PT Tempo Group dalam upaya melakukan publikasi di daerah pelosok, sehingga keinginan penyebaran informasi program SATU Indonesia akan memiliki keselarasan dengan

kemampuan dari awak media dari PT Tempo Group.

2. Sebaiknya petugas humas PT Astra International lebih memanfaatkan PT Tempo Group untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan cara menyelipkan nara sumber dari pihak PT Tempo Group pada setiap rangkaian kegiatan publikasi, agar peningkatan reputasi PT Astra International bukan hanya dari logo dan dekorasi kegiatan *road show* tetapi juga dari pembicara dari PT Astra Interantional yang memiliki kredibilitas mengenai program SATU Indonesia, sehingga reputasi perusahaan akan terbentuk sejak awal.

3. Sebaiknya petugas humas PT Astra International dapat lebih memanfaatkan rubric-rubrik yang memiliki independensi di media PT Tempo dengan acara membuat naskah informasi yang memenuhi kriteria rubrik tersebut dimana humas harus melakukan analisis terhadap rubrik tersebut untuk memenuhi kriteria rubrik tersebut agar pembentuk persepsi dan opini publik yang positif terhadap PT Astra International dapat lebih maksimal, sehingga potensi pencapaian tujuan program dapat lebih ditingkatkan.

4. Sebaiknya petugas humas PT Astra International dapat lebih memiliki andil dalam penyiapan materi publikasi yang akan dilakukan oleh PT Tempo Group dengan cara memberikan pandangan-pandangan dari pihak PT Astra International tentang opini publik yang ingin dibangun, agar publikasi yang dilakukan oleh PT Tempo Group dapat seiring dengan tujuan-tujuan yang diharapkan PT Astra International dalam program SATU Indonesia, sehingga pencapaian tujuan dari program ini dapat lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: Simbosa Rekatama Media

_____, 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

_____, 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Arifin, Zainal. 2011. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana

Bogdan, Robert & Steven J Taylor, Introduction, *Qualitative Research Method*, (New York: John Wiley & Sons, 1975)

Cultip, Center, & Bloom, 2009. *Effective Public Relations.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Effendy, Onong Uchjana. 2006. Hubungan Masyarakat. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Iriantara, Yosal. 2005. *Media Relations*: *Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosa Rekatama

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations* (Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga

K. Yin, Robert. 2002. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadaran

Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago: Probus Publishing Company

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Patton. 1980. *Pengorganisasian Ke Dalam Suatu Pola*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Racmadi. F, 2008. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta Pustaka Utama

Ruslan, Rusady. 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sudjana, Nana dan Ibrahim. 1989. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta

Tench, Ralph & Liz Yeomans, *Exploring Public Relations*. England: 2006

Yandianto, 2009. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung. CV. M2S Bandung

Yulianita. Neny, 2005. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung. Pusat Penerbitan Universitas