

Strategi Public Relations SKK Migas dalam Melaksanakan Program *Road to One Million Barrel Oil Per Day*

Suhendra Atmaja¹, Engkus Kuswarno,² Charles Meikyansah³

^{1,2,3} Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Jatinangor, Sumedang 45363 - Indonesia

Email korespondensi: poppyruliana30@gmail.com

Abstract - The purpose of this research is to find out and explain the planning model and public relations communication strategy in implementing the "Road to One Million Barrel Oil Per Day (BOPD)" program. The model used in this study is the Public Relations strategy planning model proposed by Cutlip and Center which begins with depending on public relations problems, then, planning and programming, and taking action and communication, and evaluating the program. The research approach used is qualitative with the type of case study research. Data collected through in-depth interviews, observation, documentation. Next, systematically set the guidelines. interview and field notes, then process the data. Data analysis techniques in this study were carried out in a descriptive qualitative manner and interpreted them. Data is processed using the Miles and Huberman model, namely through three steps, the first is to reduce data, the second is to present data, and verification or conclusion. The results showed that the Public Relations communication strategy planning model can shape the company's image in the implementation of the Road to One Million BOPD program and can support this research.

Keywords: One million oil per-day, Public Relations Strategy, Corporate Image

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan model perencanaan dan strategi komunikasi PR dalam mengimplementasikan program "Road to One Million Barrel Oil Per Day (BOPD)". Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan strategi hubungan masyarakat Cutlip and Center yang dimulai dengan tergantung pada masalah hubungan masyarakat, kemudian, perencanaan dan pemrograman, dan mengambil tindakan dan komunikasi, serta mengevaluasi program. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Selanjutnya, tetapkan pedoman secara sistematis. wawancara dan catatan lapangan, lalu proses data. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dan diinterpretasikan. Data diproses menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga langkah: pertama mengurangi data, kedua menyajikan data, ketiga verifikasi atau kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan, model perencanaan strategi komunikasi Public Relations dapat membentuk citra perusahaan dalam implementasi program BOPD Road to one Million dan dapat mendukung penelitian ini.

Kata kunci: One million oil per-day, Strategi Public Relations, Citra Perusahaan

Pendahuluan

Komunikasi organisasi selalu menarik untuk dikaji karena ada peristiwa komunikasi di dalamnya. Dalam prosesnya, komunikasi organisasi memiliki dua dimensi, yaitu dimensi komunikasi internal dan dimensi komunikasi eksternal (Effendy, 2008; Ruliana, 2016) yang menghubungkan bagaimana peran dan fungsi

Public relations (PR) menjembatani hubungan di antara keduanya.

Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas (SKK Migas) adalah institusi yang dibentuk oleh pemerintah Republik Indonesia berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 9 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pengelolaan Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi, sedangkan

tugas SKK Migas adalah melaksanakan pengelolaan kegiatan usaha hulu minyak dan gas bumi berdasarkan Kontrak Kerja Sama.

Dalam prosesnya, SKK Migas melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal Woodruffe (dalam Ruliana, 2016) mengemukakan, *internal communication as treating employees with an immense value through the practices of programs to attain organizational objectives*.

Komunikasi internal tidak boleh menghambat pemahaman tentang fungsi organisasi secara keseluruhan, tetapi membangun hubungan komunikasi yang jelas dan hubungan internal untuk memperkuat organisasi (Ruliana, 2016), kemudian komunikasi internal yang berlangsung dalam organisasi SKK Migas didasarkan pada pernyataan visi dan pernyataan misi organisasi, tujuan dan strategi yang hendak dicapai organisasi (Cutlip dan Center, 2006).

Sedangkan komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi yang ditunjuk untuk menyampaikan informasi kepada khalayak di luar organisasi tujuannya adalah menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, salah satu tantangan yang dihadapi SKK Migas ketika akan melaksanakan programnya adalah mempertimbangkan pengembangan perencanaan dan strategi komunikasinya. Mengembangkan kemampuan komunikasi yang terintegrasi akan sangat membantu dalam memusatkan sumber daya manusia (SDM) SKK Migas. Masalah SDM saat ini masih tetap menjadi pusat perhatian dan tumpuan bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk dapat bertahan di era globalisasi yang diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Watson, D'Annunzio Green dan Maxwell (2005) melaporkan temuan dari sejumlah studi yang menemukan bahwa masalah yang penting dihadapi organisasi adalah SDM yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, pelatihan keterampilan komunikasi karyawan, perekrutan staf dan seleksi. Hasil penelitian Jago dan Deery (2004), menyatakan isu masa depan SDM yang dihadapi organisasi adalah sikap komitmen para karyawan, pelatihan dan pengembangan, kualitas layanan, perekrutan staf dan seleksi, membangun team

(*team buiding*) kerja dan pengembangan manajemen (*management development*).

Cannon (2005:67), menyatakan bahwa:

the development of employee attitudinal commitment in organizations, face to face communication was found to be most effective and "keeping employees abreast of company information has been related positively to organizational commitment in employees perceive that there is effective and regular communication.

Memfokuskan sumber daya komunikasi dalam upaya memaksimalkan dampak yang diinginkan, tentunya membutuhkan strategi komunikasi dengan mempersiapkan secara sistematis dan rasional kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kholisoh, 2018). Dalam hal ini, peran *public relations* (PR) memiliki posisi atau kedudukan yang strategis bagi organisasi terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat luas.

Keberadaan PR dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal di mana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif organisasi (Kholisoh dan Yuanita, 2015).

Kenyataannya aktivitas PR SKK Migas melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal dengan menjalin kemitraan atau kerjasama dengan Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) perlu bersatu padu, bekerja sama demi mendapatkan sesuatu yang positif dalam industri migas nasional. Sehingga diharapkan akan ada lagi penemuan-penemuan besar seperti yang sudah direalisasikan wilayah kerja (WK) Sakakemang dan akan menjadi kebangkitan industri migas di Tanah Air. Terus menjaga optimisme eksplorasi migas Indonesia menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah dan SKK Migas, termasuk Tim Komunikasi disini pentingnya sinergi komunikasi.

Di samping itu, strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PR juga membantu SKK Migas untuk memahami setiap langkah demi langkah dari proses sekaligus membantu untuk

mengidentifikasi permasalahan yang didasarkan pada faktor-faktor pendukung dan penghambat, peluang dan ancaman (Keith Buttrick, 2012). Strategi komunikasi PR akan membimbing SKK Migas untuk mencapai tujuan-tujuannya dengan sumber daya lebih efektif dan efisien dengan menyoroti sinergi dan peluang di berbagai program dan area kerja.

Penciptaan dan strategi komunikasi PR secara strategis merupakan langkah yang signifikan bagi organisasi mana pun. Bagi banyak organisasi, pengadopsian rencana semacam itu mewakili perubahan budaya menuju komunikasi dan pengakuan yang jelas bahwa semua upaya organisasi memiliki elemen komunikasi yang sangat penting.

Namun demikian sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan, seperti informasi yang disampaikan oleh media online dan media sosial ke publik tidak seimbang dan kurang mendapat respon sehingga informasi yang disampaikan tenggelam karena itu menimbulkan berbagai persepsi dan opini dari masyarakat luas tentang SKK Migas, dan ini menurut penulis akan berpengaruh pada citra SKK Migas.

Ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan kegiatan PR yang dapat menjadi kajian dalam penelitian ini. Hasil penelitian Ferguson, Wallace, dan Chandler (2012) tentang *"Rehabilitating Your Organization's Image: Public Relations Professionals' Perceptions of the Effectiveness and Ethicality of Image Repair Strategies in Crisis Situations"*, menunjukkan bahwa relevansi krisis dan pasca krisis penelitian komunikasi bagi para praktisi PR terletak pada fungsinya dalam mengidentifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para pemangku kepentingan sebelum, selama, dan setelah organisasi mengalami krisis, dan dalam mengidentifikasikan proses dan strategi yang efektif dalam memulihkan citra dan reputasi perusahaan atau organisasi.

Sedangkan penelitian Macmillan (2010) mengenai *"From Image Management to Relationship Building : A Public Relations Approach to Nation Branding"* menyatakan bahwa PR tidak hanya membangun dan memelihara hubungan dengan para pelanggan tetapi juga melakukan pendekatan dengan para stakeholders meski tidak terlibat langsung dengan perusahaan.

Penelitian Huang dan Su (2009) tentang *"Public Relations Autonomy, Legal Dominance and Strategic Orientation as Predictors of Crisis Communicative Strategies"* menunjukkan bahwa strategi PR memiliki lingkup yang luas dan bermanfaat untuk jangka pendek dan untuk jangka panjang keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan.

Selanjutnya penelitian *The role of public relations in branding* yang dilakukan oleh Lenka Mikáčová dan Petra Gavřáková (2015) menunjukkan bahwa pengembangan strategi PR yang sukses melibatkan empat elemen yaitu: *pertama*, identifikasi berbagai atribut dan karakteristik citra, *kedua*, persepsi semua pemangku kepentingan eksternal harus dinilai. Ini harus melampaui persepsi tentang produk untuk memasukkan pendorong reputasi seperti kepemimpinan, inovasi, nilai keuangan, kualitas manajemen dan kewarganegaraan perusahaan;

Ketiga, fungsi Komunikasi perusahaan harus menggunakan atribut dan karakteristik merek secara internal untuk memberi tahu karyawan tentang posisi perusahaan mengenai berbagai masalah untuk mendukung inisiatif perubahan guna menggarisbawahi kredibilitas dalam krisis dan untuk memandu perilaku. Perusahaan harus menggunakan atribut dan karakteristik merek secara internal untuk memberi tahu karyawan tentang posisi perusahaan mengenai berbagai masalah untuk mendukung inisiatif perubahan guna menggarisbawahi kredibilitas dalam krisis dan untuk memandu perilaku, *keempat*, *annual public relations* yang terukur dan tahunan harus dibuat, ditopang oleh janji merek, dengan tujuan membentuk persepsi audiensi kunci tentang kepemimpinan, koneksi pelanggan, inovasi pasar, dan tanggung jawab perusahaan,

Hasil penelitian Martineau (2000) mengaitkan citra suatu organisasi dengan citra diri seorang pelanggan individu, menyarankan suatu model tentang bagaimana citra memengaruhi pelanggan yang menjadi pelanggan di mana citra penyedia serupa dengan citra yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri (Adeniji, A, et al 2015), sedangkan penelitian yang dilakukan Ruliana dan Dwiantari (2015) tentang Strategi Public Relations dalam membentuk Citra Obyek Wisata dengan menggunakan model Perencanaan Dan Strategi PR dari Cutlip dan Center, menemukan bahwa tahapan model

tersebut mendukung penelitian dan menemukan komunikasi persuasive dan komunikasi internal sebagai dasar pembentukan citra obyek wisata.

Budiman Purba dkk (2019) menggambarkan bahwa model perencanaan komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan memiliki unsur-unsur yang terdapat pada model Assifi dan French, Middleton dan P-Proses namun mengalami kesulitan dalam mengukur tingkat keberhasilan daalam perencanaan komunikasi.

Studi komunikasi telah banyak melahirkan berbagai macam model strategi komunikasi. Model strategi komunikasi ini juga semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi yang memakai komunikasi sebagai fokus kajiannya. Beberapa model perencanaan dan strategi komunikasi dari model Cultip dan Center, Model Philip Lesly, Model AIDDA, Model Johns Hopkins, dan Model Everett M. Rogers, model Assifi dan French, model Middleton dan P-Proses (Cangara, 2013). Model membantu proses identifikasi, dan menggambarkan atau mengkategorisasi komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Gordon Wiseman dan Larry Baker (dalam Mulyana, 2007) mengemukakan fungsi model komunikasi: *pertama*, melukiskan proses komunikasi; *kedua*, menunjukkan hubungan visual; dan *ketiga*, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Strategi komunikasi PR juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mensukseskan suatu progrsm "*Road to One Million* BOPD yang dilaksanakan SKK Migas, karena PR dihadapkan pada sejumlah persoalan, misalnya pemberitaan tentang *lifting* migas yang tidak mencapai target dan pemberitaan lainnya yang cenderung negatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PR adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan model strategi Public Relations dan Citra SKK Migas dalam melaksanakan program *Road to One Million* BOPD.

Kerangka Teori

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2006), menyatakan "*through a "four-step process or key steps" that form the basis of reference for the implementation of the work program Public relations* yang dituangkan dalam bentuk model perencanaan strategi PR seperti terlihat dalam bagan di bawah ini.

Tabel 1. Model perencanaan strategi PR

Model Perencanaan Strategi PR	
Proses Empat Langkah	Langkah Perencanaan Strategis Dan Outline Program
A. Mendefinisikan Masalah	1. Problem, perhatian, atau peluang apa yang sedang terjadi 2. Analisis situasi (Internal dan Eksternal)
B. Perencanaan dan pemograman	3. Tujuan program 4. Publik sasaran 5. Sasaran apa yang harus dicapai
C. Mengambil tindakan dan komunikasi	6. Strategi aksi 7. Strategi komunikasi apa isi pesan yang harus disampaikan 8. Renncana implementasi .
D. Mengevaluasi program	9. Rencana evaluasi 10. Umpan balik dan penyesuaian program

Sumber: Cutlip, Center dan Broomm, 2006

Bagan di atas memberikan gambaran tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang petugas PR. Pada tahap pertama adalah mendefinisikan masalah (*Defining Public Relations Problems*). Pada langkah pertama ini, seorang petugas PR harus melakukan observasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pemberitaan atau isu-isu di media massa, media sosial dan media online, sebagai tahap awal pengumpulan informasi dan data. Selanjutnya mengidentifikasi permasalahan yang sudah menjadi sikap, opini publik serta perilaku khalayak.

Kemudian pada tahap kedua, Perencanaan dan Pemograman (*Planning and Programming*) adalah membuat *planning* yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*. Selain, sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tapi tak ideal apabila tidak ada unsur publikasi, maka PR harus cerdas mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan PR tersebut.

Cutlip, Centre dan Broom (2006) mengklasifikasikan media dalam tiga kategori, yang dapat dipakai untuk internal publik juga eksternal publik yaitu *the printed word*, *the spoken word* dan *the image*. *The printed word* misalnya company profile atau majalah organisasi, brosur, naskah pidato, sedangkan *spoken word* misalnya dalam bentuk konferensi pers, press interview atau meeting, kemudian *the image* bisa menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial bisa dalam bentuk iklan, publikasi dan lain sebagainya.

Selanjutnya tahap ketiga, seorang PR harus mengambil tindakan dan Komunikasi (*Taking Action dan Communicating*). Pada tahap ini Cutlip, Centre dan Broom (2006), mengemukakan ada tiga hal yang harus diperhatikan, yakni *The Action Component of Strategy (strategi aksi)*. Dalam hal ini PR harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan dan kebutuhan (*need and wants*) publik dan bertanggung jawab sehubungan dengan segala aktivitas yang dilakukan.

Kemudian, *The Communication Component of Strategy (strategi komponen komunikasi)* PR harus konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang diinginkan, memodifikasi pesan yang baik, dapat menggiring opini, sikap dan perilaku publik.

Selanjutnya *Implementing the strategy (implementasi strategi)* ada 7 C yang harus diperhatikan oleh PR yaitu: *Credibility*, dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten. *Context*, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan dimana komunikasi politik itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program. *Content*, bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh publik yang menerimanya. *Clarity*, pesan yang diinformasikan harus menggunakan term-term yang sederhana, dan kata-kata yang digunakan harus menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak.

Continuity dan *Consistency*, pesan yang disampaikan diharapkan berkelanjutan dan konsisten sehingga publik merasa yakin dan inherent dengan program yang dilakukan PR. *Channels*, saluran atau media yang digunakan harus tepat dan dapat menjangkau publik yang dijadikan sasaran. *Capability of the audience*, kapabilitas *audience* yang dijadikan sasaran penting untuk diperhatikan terutama dalam menterjemahkan informasi atau pesan yang disampaikan PR sebagai sumber komunikasi.

Tahap keempat adalah mengevaluasi program (*Evaluating the Program*), tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan dengan menggunakan teknik pengumpulan pendapat dan uji sikap yang bisa digunakan PR dalam proses mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi.

Citra Perusahaan

Frank Jefkins (dalam Ruliana, 2016), mengemukakan, citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang fakta, informasi yang salah atau tidak lengkap yang dapat menghasilkan citra tidak sempurna. Kemudian Sukatendel (dalam Ruliana, 2016) menyatakan, *that an*

image is an impression, a feeling, a public self-image of a company, an impression intentionally created from an object, person, or organization. Jadi ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif dan merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *favourable opinion*. Namun citra sebagai tujuan utama untuk membentuk reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh PR bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penilaian yang baik atau buruk dari publiknya (Moore, 2004).

Murray (dalam Adeniji, A, et all 2015) berpendapat bahwa citra perusahaan membangun nilai strategis untuk sebuah perusahaan dengan memberikannya keunggulan kompetitif atas pesaing. Mereka melakukan ini dengan mencoba mengalahkan pesaing dalam memasarkan produk baru, merekrut kandidat pekerjaan terbaik, dan menunjukkan keuntungan. Ini membuat mereka mendapatkan citra dan citra yang baik dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Menurut Boulding (dalam Nina Syam, 2013) citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (*knowledge*), emosi atau afeksi atau perasaan (*affection*), nilai (*value*) dan kepercayaan (*belief*).

Jeffkins (dalam Ruliana dan Dwiantari) mengemukakan ada lima jenis citra dalam kaitannya dengan program pelaksanaan PR, yaitu (1) Citra bayangan (*mirror image*) yakni citra yang melekat pada individu dalam anggota-anggota perusahaan atau organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya; (2) Citra yang berlaku (*current image*) adalah citra yang dianut oleh pihak luar terhadap suatu perusahaan atau organisasi; (3) Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen; (4) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra yang dipersepsikan oleh publik terhadap suatu organisasi secara keseluruhan; (5) Citra majemuk (*multiple image*).

Jenis citra yang dikemukakan Jeffkins tersebut menggambarkan bahwa organisasi dengan jumlah karyawan yang banyak dan memiliki cabang atau perwakilan dapat membentuk suatu citra yang berbeda atau belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Jenis-jenis citra tersebut tentunya tergantung pada organisasi, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan efektivitas PR di dalam pembentukan citra organisasi. Juga erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasi, baik secara individual maupun tim dan dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi, pengambilan keputusan) dan manajemen waktu perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Crasswell mengemukakan, dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif yang berbagai ragam dari masukan partisipan yang terlibat di dalam penelitian. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti catatan lapangan atau observasi, catatan wawancara pengalaman individu, dan sejarah.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi studi kasus. Studi kasus menurut Yin (2011) merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tidak muncul secara eksplisit atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau berbagai sumber bukti.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata (Yin. 2011). Ini sesuai dengan pendapat Bungin (2011) bahwa format deskriptif kualitatif umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus dan fokus pada unit tertentu dari berbagai fenomena.

Marshal dan Rossman (dalam Creswell, 2016) menyatakan penelitian deskriptif untuk meyelami *setting* peneliti. Peneliti memasuki dunia informan melalui interaksi berkelanjutan, mencari makna dan perspektif informan kunci yang dalam

penelitian ini adalah Kepala SKK Migas, Manajer PR SKK Migas dan PR KKKS.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan menginterpretasikannya, mengatur secara sistematis pedoman wawancara dan catatan lapangan, selanjutnya memproses data tersebut. Data diproses menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui tiga langkah. Pertama melakukan reduksi data, kedua menyajikan data, dan kemudian verifikasi atau kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Hasil Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada model perencanaan strategi PR dari Cutlip, Center dan Broom (2006) yang menggambarkan model empat langkah perencanaan strategi PR. Pertama, mendefinisikan masalah (*Defining Public Relations Problems*), kedua, perencanaan dan pemograman (*Planning and Programming*), ketiga, mengambil tindakan dan komunikasi (*Taking Action dan Communicating*), dan keempat, mengevaluasi program (*Evaluating The Program*), yang dikaitkan dengan pelaksanaan *Road to One Million BOPD* SKK Migas.

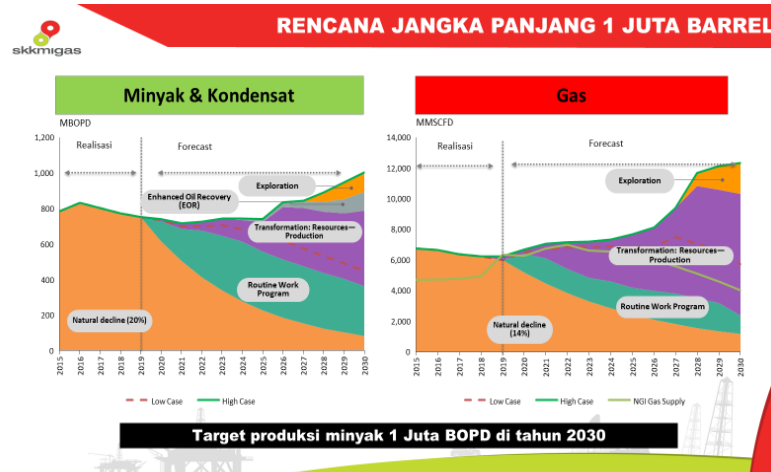
Tahap pertama yang dilakukan oleh SKK Migas adalah mendefinisikan masalah dari setiap perencanaan dan strategi komunikasi. Analisis pemecahan masalah menggambarkan situasi yang dihadapi saat ini sekaligus mengidentifikasi potensi kesulitan dan masalah yang terkait. Analisis pemecahan masalah membantu untuk menemukan solusi dengan memetakan anatomi sebab dan akibat di sekitar masalah dalam cara yang mirip dengan peta pikiran, tapi lebih terstruktur. Menurut Assifi dan French (dalam Budiman Purba et al. 2019), sebaiknya sebelum masalah dirumuskan perlu dijelaskan terlebih dahulu mengapa permasalahan itu muncul, mengapa permasalahan itu menarik bagi perencana, apa dan bagaimana perencanaan itu akan dibuat

untuk memecahkan masalah tersebut. Analisis masalah berperan penting karena dapat dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun perencanaan strategi PR.

Dalam tahap ini SKK Migas melakukan observasi atau pengamatan mengenai permasalahan-permasalahan yang menyangkut pemberitaan dan isu-isu yang dipublikasikan di media massa, media cetak, media sosial, dan media online sebagai tahap awal pengumpulan data dan mengidentifikasi permasalahan yang sudah menjadi sikap, opini publik dan perilaku public. Ari Dwipayana mengemukakan ada lima tantangan masalah yang dihadapi dalam komunikasi publik di era digital:

Pertama, kurang banyak publik dibanjiri informasi yang semakin beragam dan media online, medsos, sehingga informasi yang disampaikan tenggelam. Kedua, kurang cepat dimana transformasi pemberitaan media bersifat realtime dan membutuhkan respon cepat. Ketiga kurang tepat karena informasi yang disampaikan tidak seperti yang diharapkan. Keempat, kurang sinergis. Informasi yang disampaikan ke publik oleh SKK Migas – SKK Migas Pwk – KKKS harus lebih sinergis. Kelima, kurang kreatif sehingga informasi yang disampaikan monoton, tidak menarik sehingga tidak menarik perhatian publik.

Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan perencanaan dan program yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan SKK Migas. Perencanaan program *Road to One Million BOPD* yang dilakukan SKK Migas adalah bagaimana caranya untuk menghasilkan produk minyak dan gas sebanyak satu juta barrel dalam tahun 2020, seperti dalam gambar di bawah ini.

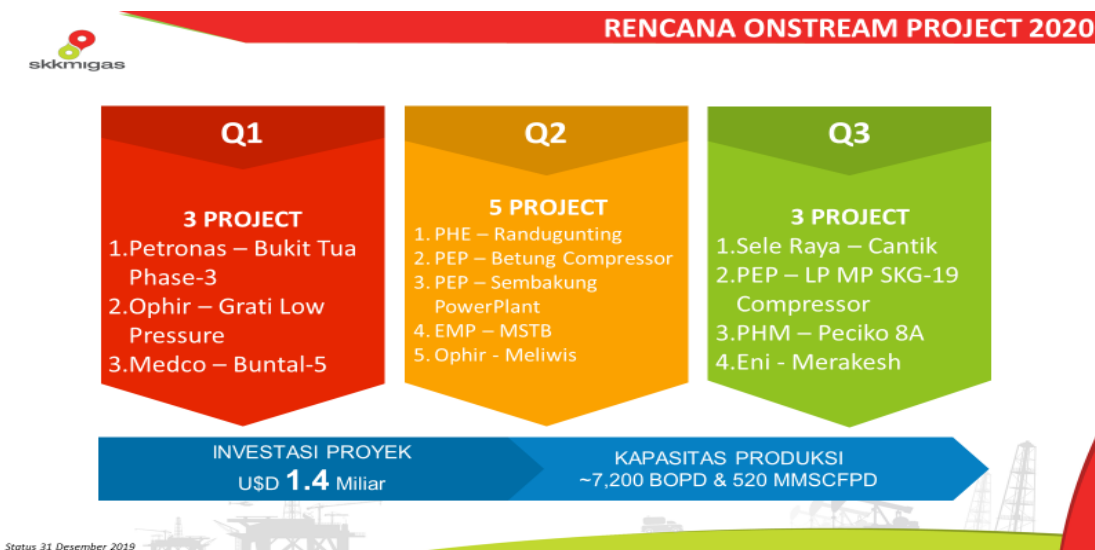


Gambar 1. Rencana Jangka Panjang Satu Juta Barrel SKK Migas
Sumber: SKK Migas 2020

Perencanaan jangka panjang tersebut berkaitan dengan program yang akan dilakukan dimana SKK Migas telah menyusun *Five Years Plan* dan *Ten Years Plan* sebagai *blue print* (cetak biru) dalam mengelola bisnis hulu migas di Indonesia. Dengan adanya *blue print*, ragam perencanaan dan pelaksanaan bisnis hulu migas

dapat berlangsung secara berkesinambungan. Langkah ini perlu dilakukan agar kendala belum suburnya tingkat eksplorasi di Indonesia dapat teratasi.

Sedangkan perencanaan jangka pendek yang harus tercapai oleh SKK Migas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Rencana Onstream Project SKK Migas 2020
Sumber: SKK Migas 2020

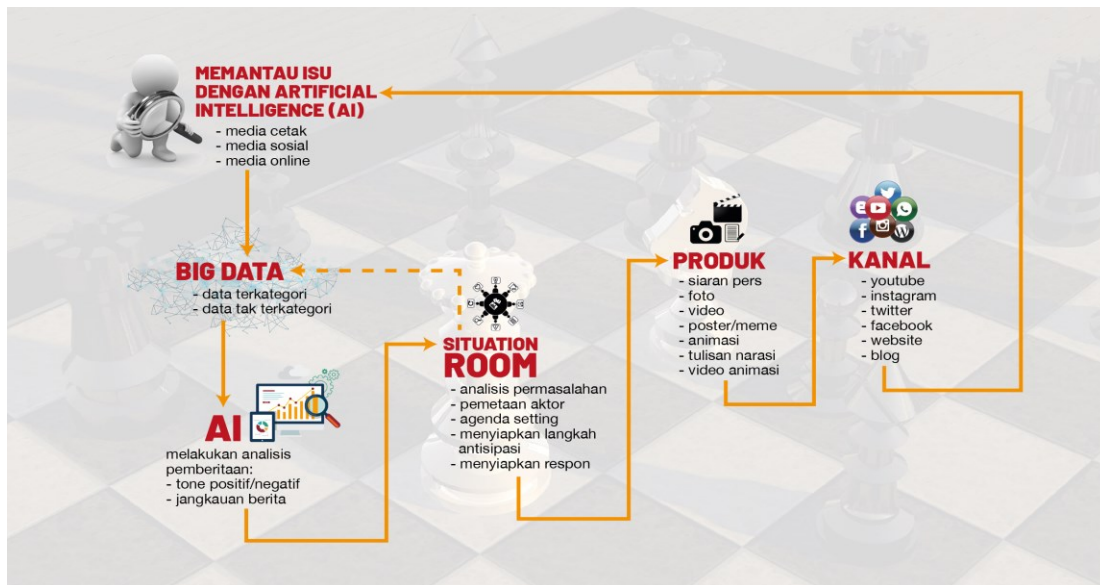
Untuk mencapai target tersebut menurut Dwipayana harus sinergis melalui konsolidasi lintas bidang dan lintas institusi sehingga memperbanyak produk komunikasi yang mengangkat human interest, menyentuh hati, emosi dan memerhatikan selera atau gaya yang disukai oleh generasi Y dan Z.

Strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh PR SKK Migas harus didasarkan *need dan wants* publik dengan memerhatikan generasi Y dan Z. Generasi Y

dikenal dengan sebutan generasi millennial yang lahir di saat teknologi dan informasi sedang berkembang, seperti komputer, *video games*, *gadget*, dan *smartphone* yang tersambung dengan internet membuat generasi ini mudah memperoleh informasi secara cepat dengan pendidikan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini bisa dikatakan penuh ide-ide visioner, inovatif untuk melahirkan pengetahuan dan penguasaan IPTEK.

Sedangkan Generasi Z adalah peralihan. Generasi X dan Y tapi mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Generasi ini jika dilihat dari faktor usia, pendidikan dan gaya hidup, cenderung lebih kritis. Oleh karena itu pendekatan komunikasi yang digunakan sifatnya persuasif dan edukatif sehingga mereka dapat menerima dengan baik informasi atau pesan yang disampaikan oleh PR SKK Migas.

Setelah perencanaan dan program yang sedemikian sistematis dan matang, tidak ideal jika tidak ada unsur publikasi. PR SKK Migas harus cerdas dalam memilih media karena perkembangan teknologi dan informasi di era digital, seperti revolusi industri 4.0, society 5.0. *Artificial intelligence* (AI) telah mengubah perilaku manusia baik secara individu atau kelompok dalam menunjang pelaksanaan program *Road to One Million BOPD*.



Gambar 3. Perencanaan Program Komunikasi SKK Migas
Sumber : SKK Migas, 2020

Ada pun media yang digunakan menurut Kepala Divisi program komunikasi sebagai berikut :

Media yang digunakan mencakup media cetak, seperti majalah organisasi (company profile), brosur, dan naskah pidato yang akan disampaikan pimpinan. Kemudian melaksanakan spoken word dalam bentuk konferensi pers, press interview dan meeting. Sedangkan untuk membentuk citra perusahaan, media yang digunakan adalah televisi dalam bentuk talk show dan membuat web di media online dan media social, seperti facebook, intagram dan twitter yang dibuat dalam bentuk publikasi. Dari pemilihan media ini diharapkan dapat mengubah persepsi public sehingga dapat meningkatkan citra SKK Migas

Apa yang dikemukakan PR SKK Migas tersebut, sesuai dengan pendapat Centre dan Broom (2006) yang mengklasifikasi media dalam tiga kategori untuk internal publik dan eksternal publik yaitu *the printed word*, *the spoken word* dan *the image*.

Tahap ketiga, yang dilakukan oleh seorang PR SKK Migas adalah mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*). Dalam tahap ini yang harus dipertimbangkan adalah *the action component of strategy*, atau strategi aksi. Di sini PR SKK Migas harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan publik dan bertanggung jawab berkaitan dengan segala kegiatan yang dilakukan sehingga publik yang diwakilinya dapat menerima dan mengerti.

Strategi aksi yang dilakukan PR SKK Migas, dalam melaksanakan program *Road to*

One Million BOPD SKK Migas dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

Strategi pertama, membangun tata kelola untuk menarik investasi di sektor eksplorasi. Kita mengakui bahwa kondisi investasi di sektor ini memang tidak menentu, dan sangat berisiko. Namun, beberapa hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan adalah peluang pengembangan bisnis dan industri di sektor ini masih potensial dan terbuka lebar. Langkah SKK Migas guna mendukungnya, adalah dengan menciptakan tata kelola yang lebih terbuka, dan terus proaktif untuk mendatangkan investor. Strategi kedua sesuai KPI SKK Migas adalah bagaimana meningkatkan lifting sesuai target dalam jangka pendek. Maknanya, kegiatan dan target lifting harus dicapai melalui langkah mendorong pengembangan sumur, di blok migas yang ada. Salah satunya dengan program enhanced oil recovery (EOR) yang lebih aktif, dan menggalakkan penerapan teknologi yang sudah digunakan secara baik di dunia internasional. Dengan EOR dan juga pengelolaan work over, serta langkah lainnya, kita bisa meningkatkan cadangan migas. Untuk itu, hal yang penting dari aturan yang diperlukan adalah terkait pengembangan tata kelola yang tepat.

Melalui strategi tersebut, diharapkan terjadi *the most trusted dan accurate analysis* yang dapat dipakai orang luar. Dari situ akan tumbuh kebutuhan terkait bisnis (*market intelligence*) sehingga upaya membangun SKK Migas sebagai institusi “penjual migas” bagi negara bisa optimal. Melalui peran *market intelligence* yang unggul, didapat harga dan volume penjualan yang optimum

Disinilah penting melibatkan *The Communication Component of Strategy* (Strategi komponen komunikasi) PR SKK Migas, menurut Kepala Divisi Program Komunikasi

Harus konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa

komunikasikan atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang dituju, mengolah atau merumuskan pesan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, opini, sikap dan perilaku publik.

Selanjutnya *Implementing the strategy* (implementasi strategi) ada 7 C yang harus diperhatikan oleh PR SKK Migas yaitu : *Credibility* ; dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten, yaitu kepala SKK Migas, Sekretaris yang terdiri dari divisi program komunikasi, divisi sumber daya manusia, divisi perencanaan eksploitasi, divisi program kerja dan divisi rencana anggaran, serta pengawas internal dan para deputi sesuai dengan tanggung jawab pekerjaannya.

Dalam kaitannya dengan kompetensi penting mengoptimalkan strategi dan fungsi koordinasi bagi internal dan eksternal khususnya dengan stakeholder. Karena secara Internal, memiliki SKK Migas SDM yang memiliki pengalaman cukup seperti dari perusahaan multinasional dan lainnya. Strateginya adalah bagaimana kapabilitas individu itu bisa menjadi kapabilitas organisasi.

Context; pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan di mana komunikasi itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dalam program *Road to One Million BOPD*. Pesan yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh publik, harus humanis dan memperhatikan generasi Y dan generasi Z.

Clarity; pesan yang disampaikan haruslah menggunakan term-term yang sederhana, kata-kata yang digunakan harus mempunyai arti yang sama sehingga dapat menciptakan pengertian bersama.

Continuity dan Consistency; pesan komunikasi mengenai *Road to One Million BOPD* diharapkan berkelanjutan dan konsisten sehingga publik menjadi semakin yakin dan inherent dengan program PR.

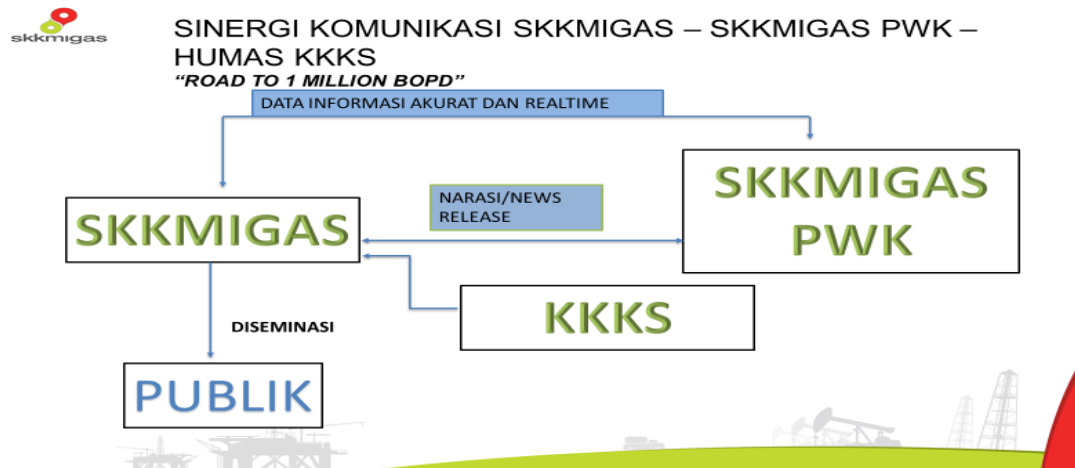
Channels; pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran digunakan dalam pelaksanaan *Road to One Million BOPD* terdiri dari media cetak, media sosial dan media online. *Capability of the audience*; perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam

menterjemahkan pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi dalam hal ini SKK Migas

Seluruh 7-C tersebut penting untuk diperhatikan karena dapat meminimalisir pemberitaan negatif mengenai SKK Migas dengan memperhatikan hubungan dengan *stakeholders* yang dijadikan sasaran dalam pelaksanaan program *Road to One Million BOPD* yang dalam pelaksanaannya bekerjasama dengan Kontraktor Kontrak Kerja

Sama (KKKS). Di sini peran PR sangat penting dalam mempublikasikan berita-berita yang berkaitan dengan kebijakan para pelaku kebijakan komunikasi agar tujuan program tersebut tercapai dan dapat meningkatkan citra SKK Migas.

Rencana strategi komunikasi yang dilakukan oleh SKK Migas adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Sinergi Komnikasi SKK Migas
Sumber : SKK Migas

Dalam kaitannya dengan uraian di atas Kepala Divisi Program Komunikasi SKK Migas mengemukakan:

Agar sinergi dengan KKKS dan publik yaitu dengan mengisi ruang publik secara masif dengan informasi yang selaras dengan narasi besar, Giant Discovery, Road to One Million BOPD dan Transformasi Hulu Migas. Meningkatkan kecepatan, akurasi data serta memperkuat sinergitas antara SKK Migas dan KKKS. Serta hal yang utama adalah konten yang kreatif di era digital saat ini

Jadi dapat dikatakan sinergi komunikasi yang dilakukan oleh SKK Migas sifatnya interaksional karena dalam prosesnya terjadi interaksi melalui komunikasi baik secara internal. Secara internal, komunikasi yang perlu dibangun di dalam organisasi SKK Migas adalah *how to build a team*. Meski divisi

berbeda-beda, tapi tetap harus satu tim. Sedangkan secara eksternal membina hubungan kerjasama dengan KKKS dan publik dengan memberikan data informasi yang akurat dan realtime dalam bentuk publikasi atau berita dengan menggunakan term-term dan kata-kata yang dapat dimengerti sehingga dapat terbentuk saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appresison*)

Mengevaluasi program dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh SKK Migas dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan pendapat (*opinion poll*) dan uji sikap (*test attitude*) menjadi metode atau teknik yang digunakan PR dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh organisasi. Gambar 5 menjelaskan bagaimana rangkaian evaluasi yang dilakukan oleh SKK Migas dalam meningkatkan produksi Migas.



Gambar 5. Strategi Peningkatan Produksi Migas
Sumber : SKK Migas

Berdasarkan evaluasi program tersebut diharapkan program *Road to One Million BOPD* terus berlanjut melalui komunikasi yang sifatnya transaksional dengan intensitas komunikasi lebih ditingkatkan antara publik internal dan publik eksternal. Dengan begitu akan terbangun kepercayaan (*trust*) ke *stakeholder*. Secara organisasi, fundamental *performance* adalah citra (*image*) SKK Migas adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins, 2009)

Kesimpulan

Model perencanaan strategi komunikasi PR yang dikemukakan Cutlip dan Center (2006) yakni mendefinisikan masalah (*defining public relations problems*), perencanaan dan pemograman (*planning and programming*), mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*), dan mengevaluasi program (*evaluating the program*), telah dilaksanakan oleh PR SKK Migas.

Model perencanaan itu dipakai dalam pelaksanaan program *Road to One Million BOPD* SKK Migas dan terbukti dapat meningkatkan *performance objective* yaitu citra SKK Migas. Penelitian ini juga menyimpulkan, komunikasi persuasif dan

komunikasi internal penting untuk diperhatikan oleh SKK Migas, serta intensitas komunikasi publik juga perlu ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Adeniji, A. A., Osibanjo, A.O., Abiodun, Abolaji, J and Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*.
- Purba, B., Eddy I & Suardi B.P. (2019). Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Warta*. Vol. 61.
- Cutlip, Center & Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Media Group
- Ferguson, D.P., APR, J. D. Wallace & Robert C.C. (2012). Rehabilitating Your Organization's Image: Public Relations Professionals' Perceptions of the Effectiveness and Ethicality of Image Repair Strategies in Crisis Situations. *Jurnal Public Relations*. Vol. 6(1).
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Kholisoh, N, Yenita, (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra

- Positif Organisasi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13(3).
- Kholisoh, Putri, R.P. (2018). Strategi Komunikasi untuk Meraih the Best Branch Service of Excellent pada Bank Mandiri Jakarta Cikini. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol.1(2): 41-56.
- K. Yin, Robert. (2002). *Studi Kasus (Desain&Metode)*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung; PT.Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra, (2010). *Public Relations Strategy*, London: Kogan Page
- Ruliana, Poppy, Ririh Dwiantari, (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Vol. 2(4): 255-271.
- Ruliana. Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Ruliana. Poppy. 2016. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*, Edisi Kedua, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ruliana, Poppy, Puji Lestari, (2019). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Woodruffe, H. (1995). *Services Marketing*. London: Pitman Publishing.