

**STRATEGI MEDIA RELATIONS PT BANK CIMB NIAGA.TBK
KANTOR PUSAT JAKARTA PASCA MERGER**

Jezy Dela Puspita
Humas Bank CIMB Pusat Jakarta
jezy.dela@gmail.com

Abstract: *PR concerns the interests of any organization, whether the organization is commercial or non-commercial, nor therein which includes media relations activities. News about the merger contained in the mass media can sometimes be misunderstood by the public as a controversy that is not necessarily true, can it be positive or negative. The problem studied is how the media relations PR strategy undertaken by PT Bank CIMB Niaga Tbk post-merger. The method used is the qualitative method. Descriptive method aims to collect real-time detailed information describing the existing symptoms, as well as identifying problems and practices applicable. Data collection techniques with in-depth interviews on employees and journalists.*

Based on the research results, we concluded that the strategy of media relations undertaken by the company after the merger is to establish good relations with the way the relationship with journalists routinely and personal, reaching the level of reporter and editor in chief, in order to produce interpersonal relations firm, and establish good communication with mass media institutions by providing access to good information.

Keywords: *media relations, PT Bank CIMB Niaga.Tbk, Post-Merger*

Abstrak: PR menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial, begitupula didalamnya yang termasuk kegiatan media relations. Pemberitaan mengenai merger yang terdapat pada media massa terkadang dapat disalah artikan oleh publik sebagai suatu kontroversi yang belum tentu kebenarannya, bisa itu berupa hal positif atau negatif. Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana strategi media relations PR yang dilakukan oleh PT Bank CIMB Niaga Tbk pasca merger.

Metode yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif. Metode Deskriptif bertujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, serta mengidentifikasi masalah dan praktek-praktek yang berlaku. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam pada karyawan dan wartawan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan pasca merger adalah menjalin hubungan baik dengan cara silaturahmi dengan wartawan secara rutin dan personal, menjangkau level wartawan dan pemimpin redaksi, guna menghasilkan hubungan interpersonal yang kokoh, dan menjalin komunikasi yang baik dengan lembaga media massa melalui penyediaan akses informasi yang baik.

Kata kunci: media relations, PT. Bank CIMB Niaga.Tbk, Pasca Merger

PENDAHULUAN

Peran media sangatlah penting, sehingga sulit dibayangkan negara/bangsa yang modern bisa hadir tanpa keberadaan media. Selain menjadi alat utama menjangkau publik, media cetak juga menjadi sarana utama untuk mempertemukan para pembeli dan penjual, dalam perbankan seperti CIMB Niaga adalah hubungan antara bankir dan nasabah. Dalam kasus ini kami, penulis mengangkat strategi media relations PR pada organisasi hasil gabungan / merger yaitu pada CIMB Niaga, yang telah lahir dan mempunyai tujuan organisasi perusahaan besar, sesuai dengan motto yang diterapkan oleh manajemen yaitu "A New Beginning".

PR menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial, begitupula didalamnya yang termasuk kegiatan media relations. Pemberitaan mengenai merger yang terdapat pada media massa terkadang dapat disalah artikan oleh publik sebagai suatu kontroversi yang belum tentu kebenarannya, bisa itu berupa hal positif atau negatif. Disinilah peran PR khususnya yang terkait dengan divisi media relations dalam suatu organisasi/perusahaan dibutuhkan untuk menjaga suatu citra baik perusahaan. Kehadiran media relations / hubungan pers dan bagaimana suatu perusahaan mengelolanya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Dalam kalimat lain, kita tidak bisa untuk secara sengaja menghadirkan atau mengusir kehumasan, termasuk didalam kegiatan berinteraksi dengan media. PR atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengan perusahaan tersebut. Jeffkin (1999:8) mengemukakan

"Praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Michaelson, (2012:2), says:

The most prominent publications in this literature are the research on excellence in the practice of public relations authored by James Grunig, Larissa Grunig and David Dozier (Dozier, 1995; Grunig, Grunig & Dozier, 2002 & 2006; Grunig & Grunig, 2006) That research was groundbreaking in reliably identifying factors that allow public relations practitioners to increase their effectiveness in meeting

Media bukan saja bisa menjadi pembujuk kuat, namun media juga bisa membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal. Media juga sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya, sehingga mereka sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa koran pagi, tanpa televisi, tanpa radio, tanpa film yang memukau, dsb. Perusahaan besar juga sudah mulai menyadari bahwa media sesungguhnya mempengaruhi pandangan dan tindakan publik. Disamping itu, karakter persuasif media juga berlipat ganda, jurnalisme, periklanan menjadi unsur penting dalam pemasaran, dan hal itu sepenuhnya tergantung pada media. Itulah sebabnya setelah proses merger, manajemen dan praktisi PR CIMB Niaga harus mempunyai cara yang efektif agar publik dapat mengenal organisasi yang baru, serta mempersuasi mereka bahwa proses penggabungan ini pada adalah merupakan sebuah sinergi dan fenomena yang besar, sebuah kekuatan baru yang

lahir di dunia perbankan di Indonesia, bukan merupakan sesuatu yang perlu dirisaukan bagi nasabah, melainkan merupakan sesuatu yang menguntungkan bagi nasabah, dan bagaimana publik dapat percaya terhadap citra positif tersebut. Namun pada kenyataannya hal ini tidak mudah dilakukan, karena masalah pencitraan melalui suatu pemberitaan merupakan masalah yang sangat kompleks dan menyangkut dengan masa depan suatu perusahaan atau organisasi.

Jika manajemen tidak pintar-pintar menyiasati hal ini, dengan membentuk suatu strategi komunikasi dan public relations, dan publikasi melalui kegiatan media relations yang tepat dan dikemas efektif, maka bisa saja publik akan rancu dan dengan mudah dapat mengambil segala kesimpulan yang bisa saja salah dengan berbagai pemberitaan yang simpang siur di media.

Permasalahan : Bagaimana strategi media relations PR yang dilakukan oleh PT Bank CIMB Niaga Tbk pasca merger?

Tujuan Penelitian : Terkait dengan perumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan dari masing – masing strategi PR yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Bank Niaga dan Bank Lippo, dan bagaimana strategi media relations yang dilakukan oleh CIMB Niaga pasca merger.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations: Beberapa pengertian Public Relations Cutlip (2006:6) adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Fungsi dapat pula diartikan sebagai sebuah peranan, dalam hal ini adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh Public Relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang Public Relations.

Secara garis besar fungsi public relations adalah: (a). Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*) (b). Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*) (c). Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*)

Meanwhile, according to public relations writer Cutlip & Center, which is quoted in the book correspond Effective Public Relations, Prentice Hall, New Kersey, Inc., Upper Saddle River (2010: 33) calls the public relations function as follows: (a). Supporting the activities of management and achieve organizational goals (b). Creating a two-way communication on a reciprocal basis to disseminate information from the company to the public and to channel public opinion to the company (c). Serve the public and give advice to pempinan companies in the public interest (d). Harmonious relationship between the company and the public, both internal and external.

Suatu program humas baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati – hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil – hasil nyata.(1) Empat Alasan (mendasar) Perencanaan Program PR: (a). Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh; (b). Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan; (c). Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan itu; (c). Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan

tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personil yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia. (2). Model Perencanaan Humas Enam Langkah Model perencanaan humas enam langkah yang sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional itu adalah sebagai berikut:

(a). Pengenalan situasi; (b). Penetapan tujuan; (c). Definisi khalayak; (d). Pemilihan media (e). Teknik-teknik humas; (f). Perencanaan anggaran, (g). Pengukuran hasil. (h).Perencanaan Logis (i). Proses Transfer Humas

Dustin(2014: Media relations has been and remains one of the most important areas of practice in public relations (Shaw & White, 2004). But the academic study of media relations was, for many years, subject to the stigma that it is primarily a tactical function of a public relations program (Grunig, 1990).

Strategi PR (Humas): Menurut John P. Simanjuntak, dkk, dalam buku *Public Relations* (2003 : 78), menyebutkan strategi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya.

Almasy,Toni (2013): In this guide, we will take you through the basics of delivering a media relations strategy that builds visibility and credibility, creates buzz, attracts interest from funders, helps to diffuse a potential crisis, and much more. We will help you understand the best way to approach media leaders with your story so that they are

encouraged to share what you have to offer with their readers, viewers and listeners. Finally, as with any worthwhile marketing communications approach, we will show you how to measure and evaluate the success of your efforts – so that you can better determine the return on investment of your media efforts.

Rhenald Kasali, dalam buku *Manajemen Public Relations* (2005 : 35), berpendapat bahwa kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Kalau dapat, maka ia akan terus hidup, kalau tidak, ia akan mati seketika.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi humas harus memiliki unsur program kegiatan yang terencana dengan tujuan yang jelas. Dan dalam arti umum, strategi humas adalah program kegiatan yang terencana untuk membentuk positioning, citra positif perusahaan serta untuk mencapai tujuan tertentu dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Theaker (2009:50) says :

The main role of the leader of an organisation and its senior managers (or board) is to provide vision and direction. Effective organisations have a sense of purpose. They know where they are going and they know how they are going to get there. The vision may be set by a strong individual with a particular driving-force, for example Bill Gates who wanted to put a PC on everyone's desk, or Anita Roddick who

wanted to provide highquality toiletries combined with an ethical stance. Alternatively the vision may be more broad-based and generic. For example, universities exist to provide higher education; their purpose is broadly the same – to undertake teaching, research and consultancy. (White and Dozier 1992: 93).

Media Relations: Media relations yang merupakan salah satu perangkat pendukung atau alat-alat humas, juga dikenal dengan istilah Hubungan pers (*press relations*). Hubungan pers adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Silver (2003:11) says:

“Strategic communications for non-profits can be roughly divided into three areas. The first area is media advocacy. Media advocacy is the strategic use of mass media as a resource for advancing a social or public policy initiative. It uses a set of techniques drawn from public relations, advertising, investigative journalism, and grassroots lobbying. Through media advocacy, non-profits can frame public policy issues and actively enter the public debate.

Berikut adalah prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, yaitu sbb : (a). Memahami dan melaya ni media; (b). Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya; (c). Menyediakan salinan yang baik (*news release*, foto-foto, dsb); (d). Bekerja sama dalam penyediaan materi; (e). Menyediakan fasilitas

verifikasi; (f). Membangun hubungan personal yang kokoh.

Frank Jefkins in Geçikli (2014:55) states that the principal purpose the holding of press relations is "creating knowledge and understanding", so obviously not merely to spread a message in accordance with the wishes of the parent company or clients to have "an image or figure which is more beautiful than the original in the public eye". No one has the right to dictate what should be published or broadcast by the media, at least in a democratic society.

Pengertian Merger: penggabungan dua perusahaan menjadi satu, dimana perusahaan yang me-merger mengambil/membeli semua assets dan liabilities perusahaan yang di-merger dengan begitu perusahaan yang me-merger memiliki paling tidak 50% saham dan perusahaan yang di-merger berhenti beroperasi dan pemegang sahamnya menerima sejumlah uang tunai atau saham di perusahaan yang baru. Definisi merger yang lain yaitu sebagai penyerapan dari suatu perusahaan oleh perusahaan yang lain.

Dalam hal ini perusahaan yang membeli akan melanjutkan nama dan identitasnya. Perusahaan pembeli juga akan mengambil baik aset maupun kewajiban perusahaan yang dibeli. Setelah merger, perusahaan yang dibeli akan kehilangan/berhenti beroperasi (Harianto dan Sudomo,2011:640). **Akuisisi adalah** pengambil-alihan (*takeover*) sebuah perusahaan dengan membeli saham atau aset perusahaan tersebut, perusahaan yang dibeli tetap ada.

Pada merger, para direktur kedua pihak setuju untuk bergabung dengan

persetujuan para pemegang saham. Pada umumnya, penggabungan ini disetujui oleh paling sedikit 50% shareholder dari target firm dan *bidding firm*. Pada akhirnya target firm akan menghilang (dengan atau tanpa proses likuidasi) dan menjadi bagian dari *bidding firm*.

b. Konsolidasi: Setelah proses merger selesai, sebuah perusahaan baru tercipta dan pemegang saham kedua belah pihak menerima saham baru di perusahaan ini. Pembagian akuisisi tersebut berbeda menurut Ross, Westerfield, dan Jaffe dalam buku Merger & Akuisisi yang ditulis oleh Lani Dharmasetya, menurut mereka hanya ada tiga cara untuk melakukan akuisisi, yaitu :

a. Merger atau konsolidasi

Merger adalah bergabungnya perusahaan dengan perusahaan lain. *Bidding firm* tetap berdiri dengan identitas dan namanya, dan memperoleh semua aset dan kewajiban milik target firm. Setelah merger target firm berhenti untuk menjadi bagian dari *bidding firm*. Konsolidasi sama dengan merger kecuali terbentuknya perusahaan baru. Kedua perusahaan sama-sama menghilangkan keberadaan perusahaan secara hukum dan menjadi bagian dari perusahaan baru itu, dan antara perusahaan yang di-merger atau yang merger tidak dibedakan.

b. Acquisition of stock: Akuisisi dapat juga dilakukan dengan cara membeli *voting stock* perusahaan, dapat dengan cara membeli secara tunai, saham, atau surat berharga lain. *Acquisition of stock* dapat dilakukan dengan mengajukan penawaran dari suatu perusahaan terhadap perusahaan lain, dan pada beberapa kasus, penawaran diberikan langsung kepada pemilik perusahaan yang menjual. Hal ini dapat disesuaikan dengan melakukan *tender*

offer. *Tender offer* adalah penawaran kepada publik untuk membeli saham target firm, diajukan dari sebuah perusahaan langsung kepada pemilik perusahaan lain.

c. Acquisition of assets: Perusahaan dapat mengakuisisi perusahaan lain dengan membeli semua asetnya. Pada jenis ini, dibutuhkan suara pemegang saham target firm sehingga tidak terdapat halangan dari pemegang saham minoritas, seperti yang terdapat pada acquisition of stock (p.817-818).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian: Adapun sifat atau tipe penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Metode Deskriptif bertujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, serta mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. Istilah penelitian Kualitatif menurut menurut Kirk dan Miller (1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif.

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁸ Sejalan dengan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Menurut Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar

alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif dengan metode kualitatif yaitu dengan melakukan pengamatan, wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Metode penelitian yang dipilih dalam menganalisa strategi media relations pr pada CIMB Niaga pasca merger ini adalah dengan menggunakan metode atau desain penelitian studi kasus. Metode ini dipilih karena atas dasar untuk menganalisa dan mempelajari strategi yang digunakan oleh perusahaan.

Subyek Penelitian: Sehubungan dengan judul penelitian ini, subyek penelitian ini adalah organisasi yang merupakan hasil gabungan merger yaitu PT Bank CIMB Niaga Tbk, yang didalamnya terdapat praktisi PR yang ada dalam lingkup Corporate Affairs, yaitu Corporate Affairs Head (*Corporate Secretary*), Corporate Communication Head (yang membawahi Media Relations, Corporate Marcomm, Internal Communication, dan Corporate Event Management), serta Corporate Services & External Relations Head (yang membawahi Investor Relations, Government Relations, Board & Administration Licence, dan Business &

Economic Research) sebagai orang-orang yang akan menjelaskan bagaimana strategi PR dimaksud dan bagaimana kaitannya dalam hubungan dengan media. Sebagai informasi pendukung juga akan dilakukan pencarian sumber informasi penelitian dari beberapa wartawan yang sering mengadakan kegiatan dengan CIMB Niaga.

Teknik Pengumpulan Data: Sejalan dengan tipe penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: Observasi (pengamatan secara langsung) di PT Bank CIMB Niaga Tbk dalam pelaksanaan program-program dan strategi PR pasca merger; Menurut Lexy J. Moleong, dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.³¹ Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang detail dan akurat mengenai strategi media relations PR pada PT Bank CIMB Niaga Tbk pasca merger.

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan untuk mendapatkan bahan-bahan penulisan penelitian. Data ini digunakan untuk menunjang landasan teori yang akan digunakan dan menambahkan informasi mengenai kasus tersebut. Data sekunder dimaksud meliputi: Studi kepustakaan seperti: melalui Annual Report Bank Niaga dan Bank Lippo pada saat masa sebelum merger, *merger process and achievement report, merger closing report, company profile* Bank CIMB Niaga, *media monitoring report* dan *press release* pasca merger.

Fokus Penelitian, Faktor-faktor strategi media relations dalam mencapai tujuan utama organisasi yaitu sebagai berikut: (1). Problem yang dihadapi; (2). Tujuan dan sasaran strategi media relations; (3). Perencanaan strategi media relations; (4).

Kegiatan atau program yang dijalankan; (5). Hasil media relations; (6). Jenis & proses strategi yang dijalankan.

Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data: Lebih luas lagi, mengutip pendapat Bogdan & Biklen, Lexy J. Moleong (2006:25) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan oleh orang lain. Kriteria keabsahan data yang digunakan adalah dengan merangkum hasil pengamatan dan wawancara yang dikelola secara nyata berdasarkan fenomena yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bank CIMB Niaga, unit atau bagian yang menangani urusan public relations dikenal dengan istilah Corporate Affairs. Seperti pada gambar diatas, sub direktorat ini membawahi 2 Group yaitu Corporate Communication dan Corporate Services & External Relations. Corporate Communication lebih kepada menangani urusan seputar media, branding, internal communication, dan CSR. Sedangkan Corporate Services & External Relations lebih kepada menangani urusan-urusan dengan regulator (government relations), investor/analyst, business econom, dan hubungan dengan board management (BOD dan BOC).

Bagian unit kerja yang menangani hubungan kemasyarakatan di CIMB Niaga disebut dengan *Corporate Affairs*, yang didalamnya terdapat group *Corporate Communication* yang membawahi divisi

Media Relations. Bagian ini terletak dibawah direktorat Compliance, Corporate Affairs & Legal dengan skema struktur sebagai berikut: (1). Press Conference / Konferensi Pers. Dalam pelaksanaan konferensi pers, secara teori perusahaan sudah menerapkan prinsip 3 (tiga) tahapan press conference, yaitu sebagai berikut: (a). pra kegiatan pada masa ini perusahaan sudah mulai menentukan tanggal kapan acara press conference diadakan, membuat daftar undangan wartawan beserta daftar hadirnya, merencanakan anggaran, membuat *backdrop* judul acara, menyiapkan press kit untuk dibagikan kepada wartawan yakni berupa cinderamata seperti agenda atau kalender, dan menyiapkan materi press conference termasuk press release. Yang menjadi keunikan disini perusahaan tidak terbiasa dalam membuat *Pers ID*, tim hanya membuat dan mengabsen wartawan berdasarkan konfirmasi dan daftar tamu saja. (b) pelaksanaan kegiatan pada tahap ini perusahaan sudah melakukan dengan sesuai prosedur, yaitu menyediakan nara sumber manajemen yang tepat dari segi pengambilan keputusan dan informasi, yaitu presiden direktur atau direksi terkait, dan corporate secretary atau media relations head sebagai moderator yang bertugas untuk menarik pertanyaan wartawan dan mengatur jalannya konferensi. Perusahaan pun mempunyai kriteria-kriteria acara apa saja yang layak untuk dipublikasikan melalui konferensi pers, seperti Paparan Kinerja Perusahaan per semester (Analyst Meeting), Public Expose seperti Publikasi Kinerja dan Perolehan Laba perusahaan selama setahun, Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dan Tahunan, Launching Produk, Kegiatan CSR perusahaan, Penandatanganan kerja sama perusahaan, biasanya yang dilakukan oleh perusahaan, press conference diadakan setelah acara-

acara tertentu seperti setelah RUPS, *Analyst Meeting*, *Public Expose*, *Launching* produk, dan kegiatan CSR. Perusahaan jarang bahkan hampir dibidang tidak pernah menggelar press conference ketika ada suatu krisis atau masalah tertentu, karena dirasa belum perlu untuk diadakan pada saat tersebut. Jika pada acara-acara internal perusahaan seperti Halal Bihalal Manajemen, Farewell Direksi dan Komisaris, acara-acara olahraga bagi internal karyawan, perusahaan juga tidak mengundang media dalam hal ini, karena acara-acara tersebut tidak memerlukan publikasi. Selama ini perusahaan melakukan klarifikasi jika ada permasalahan yang terjadi adalah belum melakukan press conference. (b). pasca kegiatan press conference pada tahap ini perusahaan akan memantau hasil pemberitaan yang dimuat di media yang diundang. Tim media relations juga menelepon kepada wartawan jika beritanya tidak dimuat, untuk menanyakan kapan berita tersebut akan dimuat. (2). Undangan Wartawan Pada saat menjelang acara-acara perusahaan yang melibatkan wartawan seperti konferensi pers, diskusi yang dilakukan antara manajemen dengan wartawan (*Coffee Morning with Media*), undangan dikirimkan setidaknya satu sampai dua minggu sebelumnya. Beberapa wartawan dari media televisi, cetak, dan internet yang diundang, hanya tertentu saja yang cepat dan langsung mengirimkan konfirmasi, dan betul-betul datang pada acara dimaksud. Namun ada beberapa wartawan yang memberikan konfirmasi namun tidak datang pada acara konferensi pers, atau tidak memberikan konfirmasi, tapi datang pada acara dimaksud. Dari total seratus persen undangan yang dikirim, rata-rata wartawan yang datang adalah sebanyak sembilan puluh persen, dan sepuluh persen lain adalah yang tidak datang atau memberikan konfirmasi. Hal

ini terjadi karena wartawan tersebut terkadang lupa akan hari kapan akan diadakan acara, seharusnya pihak media relations perusahaan melakukan *double* konfirmasi kepada media.

Setelah undangan dibagikan lewat fax dan email, alangkah baiknya jika tim menelepon kembali wartawan yang diundang tersebut untuk mengingatkan mengenai acara perusahaan. Hal ini juga dapat disebabkan nomor atau alamat email wartawan yang belum *update*. Inilah pentingnya tim media relations harus sering memperbarui database tidak hanya setiap tiga bulan sekali, melainkan setiap satu bulan sekali. (3). Media monitoring . Pada perusahaan kegiatan media monitoring dilakukan dengan dua cara, yang pertama secara manual dilakukan setiap hari, yaitu dengan membuat klipng berita, sehingga perusahaan dapat menghitung media yang mempublikasi beritanya dan jumlah wartawan yang datang dari daftar undangan yang dikirimkan. Kumpulan klipng ini disusun dengan format khusus dan dibagikan kepada jajaran Direksi. Klipng tidak hanya memuat berita tentang perusahaan saja, melainkan juga beberapa berita dari bank lain (kompetitor). Cara kedua yang dilakukan adalah dengan kegiatan survey dan riset monitoring, yang lebih kepada analisa dan penentuan strategi kedepan. Hal ini seharusnya bisa dilakukan sendiri oleh tim media relations perusahaan, namun hal ini bukan dilakukan oleh internal, melainkan perusahaan menerapkan media monitoring khusus yang dilakukan oleh pihak ketiga yang ditunjuk, yaitu *mediabanc*. Hal ini tentunya akan menambah jumlah anggaran tahunan media relations yang dilakukan oleh perusahaan. Hal positif yang didapat adalah perusahaan mendapatkan hasil riset dan analisa subyektif serta arahan untuk menentukan strategi kedepan. (4).

Klarifikasi di media televisi dan penunjukkan *spokes person*. Terkait adanya krisis seperti berita kebobolan kredit perusahaan senilai miliaran rupiah, perusahaan sudah memiliki standart khusus untuk *spokes person* yang ditunjuk pada saat krisis, yaitu CEO, BOD (terkait), atau *Corporate Secretary/ Head of Corporate Affairs* (Kepala pada PR *Department*). Perusahaan telah melakukan simulasi pada saat terjadinya krisis yang dibantu oleh PR Consultant (Indopacific Edelman), hal ini sangat membantu terutama dalam hal memberikan klarifikasi kepada media. Bapak Harsya Denny Suryo, *Head of Corporate Affairs / Corporate Secretary* menyampaikan bahwa perusahaan sudah menerapkan hal ini dengan baik ketika terjadinya krisis, yaitu pada saat adanya permintaan klarifikasi oleh TV One mengenai berita kebobolan kredit perusahaan yang disebabkan oleh konflik keluarga yang terjadi pada nasabah *commercial banking*. (4). Menghadapi pertanyaan wartawan pada saat terjadinya krisis.

Harsya Denny Suryo, *Head of Corporate Affairs / Corporate Secretary* yang membawahi *Corporate Communication Group* perusahaan menjelaskan bahwa ketika terjadinya krisis akibat adanya suatu problem eksternal perusahaan seperti kasus *fraud* yang diketahui oleh media, maka dibutuhkan adanya suatu strategi menghadapi wartawan, yang hal ini disampaikan kepada manajemen melalui memo internal. Adapun strategi dalam menghadapi pertanyaan wartawan adalah bersifat Reaktif, Antisipatif. Artinya, dalam tahap awal hanya akan merespon bila terdapat pertanyaan dari media. Terkait pertanyaan yang disampaikan media, maka pertanyaan dimaksud harus disampaikan dalam bentuk tertulis melalui email atau fax. Jawaban dari perusahaan akan disampaikan kembali

dalam bentuk tertulis kepada wartawan terkait.

Strategi menghadapi media tentunya akan disesuaikan dengan eskalasi berita yang berkembang di media, termasuk merekomendasikan untuk mengadakan press conference untuk menjelaskan permasalahan yang sebenarnya terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan: Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan pasca merger adalah menjalin hubungan baik dengan cara silaturahmi dengan wartawan secara rutin dan personal, menjangkau level wartawan dan pemimpin redaksi, guna menghasilkan hubungan interpersonal yang kokoh, dan menjalin komunikasi yang baik dengan lembaga media massa melalui penyediaan akses informasi yang baik. Hal ini diwujudkan dengan cara mengadakan *gathering* wartawan, serta memberikan kemudahan dan ketersediaan informasi bagi media massa.

Setelah masa merger perusahaan dari dua bank yang masing-masing memiliki keunikan sendiri. Perusahaan pun menerapkan suatu strategi PR yang baru, termasuk didalamnya strategi media relations yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan media relations, baik formal maupun informal, yang bertujuan memperoleh hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan media massa, sehingga media massa dapat memberikan dukungan positif kepada perusahaan, khususnya dalam mempublikasikan visi dan misi perusahaan, promosi, menghadapi problem atau krisis yang terjadi di perusahaan, maupun untuk tujuan menjalin hubungan baik dan membangun citra positif dengan eksternal *stakeholders*.

Dalam menciptakan hubungan baik dengan media guna mendukung publikasi positif perusahaan, adalah semata-mata untuk tujuan mendapatkan image positif pada sasaran perusahaan, yaitu: (1). Publik Dengan melakukan publikasi di media cetak, radio, televisi, dan *online* (internet). (a). Media cetak seperti menayangkan *corporate identity* baru dan visi misi perusahaan pasca merger, laba laporan keuangan perusahaan, peluncuran produk baru, publikasi acara bantuan CSR yang saat ini disebut *Social Responsibility* (SR), serta untuk mengklarifikasi berita krisis yang terjadi pada perusahaan yakni kebobolan kredit dan perampokan bank; (b). Media radio dilakukan dengan wawancara antara CEO perusahaan dengan penyiar atau dialog untuk pengenalan mengenai internet banking baru yang akan diluncurkan oleh perusahaan; (c). Media televisi, yang pernah dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah melakukan wawancara melalui telepon oleh TV One yang dilakukan secara langsung oleh spokes person perusahaan untuk mengklarifikasi mengenai krisis, yaitu perampokan perusahaan yang terjadi di Medan. Dan melalui media ini pula dimanfaatkan untuk memperkenalkan sistem pengajuan kredit baru untuk masyarakat pengusaha kecil dan menengah, melalui produk yang ditawarkan oleh MikroLaju, hal ini disampaikan langsung oleh *Head of Micro Finance* perusahaan pada wawancara langsung oleh MetroTV; (2). Nasabah dan Calon Nasabah potensial

Kebanyakan untuk menggapai sasaran nasabah dan calon nasabah potensial yang dilakukan perusahaan adalah melalui media cetak. Hal ini tepat karena untuk penyampaian informasi produk baru melalui paparan berita setelah acara launching (GoMobile, Internet Banking Perusahaan) di media cetak

melalui ulasan berita hasil konferensi pers dan advertorial di media cetak. (3). Investor. Mengundang media untuk acara konferensi pers setelah *analyst meeting* mengenai paparan laporan keuangan (laba) perusahaan ditengah dan awal tahun. Memaparkan melalui media cetak apakah perusahaan mengalami pencapaian target atau bahkan melampaui target; (4). Pemerintah. Untuk menggapai hubungan yang baik dengan Badan Regulator atau pemerintah yang mengawasi langsung perusahaan seperti Bank Indonesia (BI), Bappepam – LK, Bursa Efek Indonesia, Dirjend Pajak, dan Kustodian Sentral Efek Indonesia sangatlah tidak mudah karena terbentur dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku. Dalam menghadapi krisis pemberitaan perusahaan seperti kejadian kebobolan kredit, pertama harus melaporkan kronologis perkara kepada BI, kemudian secara berkala menyampaikan monitoring perkembangan penanganan masalah tersebut. Hal ini disertai bukti pemberitaan ke media mengenai masalah yang sedang terjadi. Hal lain yang dilakukan adalah pada saat menjelang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), perusahaan juga melaporkan kepada BI dan Bappepam – LK mengenai iklan atau informasi pemberitahuan RUPS, hal ini adalah sebagai laporan bahwa perusahaan telah melakukan pengumuman melalui media. Hal ini adalah juga dalam rangka meningkatkan citra baik perusahaan dimata regulator.

Berbagai tugas dari Media Relations perusahaan yang secara rutin dan pasti dilakukan telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Menyiapkan materi publikasi untuk pers – sudah sesuai dengan ketentuan internal yang berlaku, yaitu harus melalui tahap review dan persetujuan unit kerja dan Direksi terkait, namun perlu diperhatikan juga jangka waktu pemberian materi

publikasi kepada wartawan agar tidak terlalu lama, dan sangat mendekati batas waktu penyampaian ke media (*last minute*) (2). Membuat analisa berita dan rekomendasi untuk BOD (3). Menyiapkan program *public relations campaign* (4). Berfungsi sebagai wartawan internal, sudah cukup baik. (5). Menyiapkan pidato untuk BOC dan BOD (Jika diperlukan) (6). Menyenggarakan kegiatan wartawan (7). Memelihara hubungan baik dan berkesinambungan dengan media (8). Mengkordinir kerjasama dalam bentuk sponsorship untuk acara media (9). Sebagai *liaison officer* untuk koordinasi dengan Corporate Communication CIMB Group dan anak perusahaan (10). Updating data dan informasi perusahaan di internal dan eksternal (intranet dan website CIMB Niaga) (11). Pembaharuan data dan informasi tentang data base liputan media massa, yang diklasifikasikan berdasarkan waktu, jenis media dan jenis isi berita. (12). Melakukan proses adminitrasi seperti surat menyurat, pelaporan, dan proses biaya (*budgeting*). Pekerjaan tehnik PR dilakukan untuk bahan evaluasi tahun berikutnya.

Perencanaan media relations yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan teori langkah-langkah perencanaan media relations, yaitu sebagai berikut: (1). Analisa masalah, misalnya dalam kasus fraud kredit yang termuat di media cetak (koran), tim secara tanggap menganalisa kronologis permasalahan hingga akhirnya merujuk kepada *position statement* yang akan disampaikan ke wartawan; (2). Perencanaan, membuat tim khusus dalam penanganan kasus yang sedang terjadi; (3). Pelaksanaan, memberikan informasi kepada manajemen atas position statement dan memberikan daftar pertanyaan dan jawaban untuk mengantisipasi pertanyaan wartawan; (4). Evaluasi, memonitor hasil pemberitaan dan tingkat awareness publik

atas pemberitaan tersebut. Serta secara rutin melaporkan perkembangannya kepada manajemen dan regulator (sesuai kebijakan).

Namun disisi lain, walaupun sudah sesuai dengan langkah-langkah perencanaan media relations, perusahaan lebih menyerahkan hasil media relations nya kepada pihak konsultan, hal ini tentu sangat mendukung perusahaan dalam menentukan strategi kedepan dalam hal hubungan baik dengan media dan pemberitaan, terbukti dengan semakin meningkatnya pemberitaan positif perusahaan pasca merger.

Tim Media Relations perusahaan telah memiliki beberapa keunggulan, yaitu: (1). Pengetahuan individu yang memadai untuk menjalankan fungsi, tugas, dan tanggung jawab *Media Relations Division Head and Officer*; (2). Hubungan yang relatif baik ke berbagai media (baik cetak maupun elektronik); (3). Terdapat adanya kerjasama tim yang baik.

Saran: Penelitian ini merupakan upaya bagi mahasiswa untuk meninjau strategi media relations sebagai bagian dari strategi PR secara keseluruhan. Oleh karena itu alangkah lebih tepatnya jika di masa mendatang penelitian media relations dapat ditelaah dengan sudut pandang berbeda untuk melengkapi studi tentang strategi media relations dalam menjalin hubungan baik dan meningkatkan citra positif perusahaan kepada seluruh sasarannya. (1). Dalam strategi media relations yang dilakukan oleh perusahaan, alangkah baiknya apabila tim PR dan media relations meningkatkan kegiatan hubungan baik tidak hanya dengan media cetak, tapi juga menambah frekuensi hubungan juga dengan media elektronik seperti televisi dan radio, terlebih media elektronik lokal di daerah-daerah pelosok Indonesia, agar kegiatan promosi dan publikasi lebih

terjangkau ke penduduk lokal, seiring dengan menambahnya jumlah cabang dan ATM perusahaan akibat adanya proses merger; (2). Peneliti juga ingin menyarankan agar tim media relations perusahaan melakukan kegiatan yang bersifat silaturahmi, seperti kunjungan studi banding ke beberapa kantor media, mengadakan acara seminar edukatif perbankan bagi wartawan seperti *financial planner*. Kegiatan semacam ini sangat berguna karena wartawan akan merasa diperlakukan sebagai bagian partner terdekat perusahaan yang potensial, dengan harapan mereka akan senantiasa hadir dan mempublikasikan secara positif atas acara-acara perusahaan; (3). Sekiranya perusahaan perlu memikirkan untuk menambah jumlah sumber daya manusia berpotensi yang terlibat dalam pelaksanaan strategi media relations perusahaan. Hal ini juga mengantisipasi perusahaan tidak tergantung pada jasa konsultan eksternal, yang pada akhirnya juga dapat menekan anggaran PR perusahaan, agar dapat tercapai tujuan maksimal dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Almasy, Toni Media Relations Strategy, Tracking and Evaluation Essentials for Nonprofit Organizations, Avatar Communications, Dean Thompson, Blue Flame Resources, Healthcare Georgia Foundation, Publication journal, 76 edition, July 2013 http://www.healthcaregeorgia.org/uploads/publications/media_relations_strategy.pdf

Cutlip, M Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Newyork, 2006.

Dharmasetya, Lani *Merger & Akuisisi, Tinjauan dari Sudut Akuntansi dan Perpajakan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009.

Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto, *Panduan Praktisi PR*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009.

Geçikli, Fatma, The Organization of Public Relations Department at Hospitals: A Model Suggestion Associate Professor of Public Relations Atatürk University PO Box 25240 State University, Erzurum 38000, Turkey *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 4 No. 1; January 2014, http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_4_No_1_January_2014/7.pdf

Goldhaber, M. Gerald, 1979, *Communication Audits in The Age The Internet*, in Management Communication Quarterly 2002;15;p 451 from <http://mcq.sagepub.com/cgi/content/refs/15/3/451> diunduh tanggal 11 September 2009, jam 21.00 WIB.\

Hargie. Owen, Touris. Dennis, Wilson.Noel, *Communication Audit and Effect of Increased Information : A Follow-up Study*, Journal of Business Communication 2002;39;414. from <http://job.sagepub.com/cgi/content/refs/39/4/414> diunduh tanggal 11 Oktober 2009, jam 21.15 WIB.

Hogar, Elaine and Ellis, Roger, 2006, *Evaluation and Communication: Using a Communication Audit to*

- Evaluated Organizational
Communication,
Evaluation Review Vol
30 No 2. from
<http://erx.sagepub.com/cgi/content/refs/30/2/171> diunduh tanggal 17 Oktober 2009, jam 21.15 WIB.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.1587&rep=rep1&type=pdf>
- Indrawijaya, Adam Ibrahim *Teori, Perilaku, dan Budaya Organisasi*, Refika Aditama, Bandung, 2010
- Iriantara, Yosol *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2007.
- James, Melanie, *A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*. University of Newcastle, Australia, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 8, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.1587&rep=rep1&type=pdf>
- John, J.David and Chang, H.Jung, 2000, *Internal and External Communication, Boundary Spanning, and Innovation Adoption*, *Journal of Business Communication*, <http://job.sagepub.com/content/37/3/238> diunduh tanggal 21 Oktober 2009, jam 21.15 WIB.
- Liliweri, Alo *Strategi Komunikasi Masyarakat*, LKIS, Yogyakarta, 2010.
- M. Suyanto, *Strategic Management, Global Most Admired Company – Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia*, ANDI, Yogyakarta, 2007.
- Michaelson, 2012, David *Public Relations Society of America Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance*, *Public Relations Journal* Vol. 6, No. 5 ISSN 1942-4604 © 2012, College of Communication, Boston University, DonaldKWright@aol.com
- Michaelson, David *Public Relations Society of America Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance*, *Public Relations Journal* Vol. 6, No. 5 ISSN 1942-4604 © 2012, College of Communication, Boston University, DonaldKWright@aol.com, 2012.
- Moleong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010.
- Mulyana, Deddy *Human Communication, Prinsip – prinsip Dasar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Nova, Firsan *Crisis Public Relations*, Grasindo, Jakarta, 2009. *Kedua*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2003.

- Rahmawati, Devie *Panduan Humanis Menghadapi Wartawan (dari riset terhadap 423 wartawan)*, Lintas Batas, Jakarta, 2011
- Silver, Sarah, *A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations*, New York/London, 2003,
<http://www.tuningintodiversity.eu/media/uploads/Diversity%20toolkit/Media%20Relations%20Guide.pdf>
- Sobirin, Achmad *Budaya Organisasi*
Rivers, William L. – Jay W. Jansen and Theodore Peterson, *Media Massa & Masyarakat Modern (Edisi*
- Supa, Dustin W. *The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations Research Journal of the Institute for Public Relations Vol. 1, No. 1 (Summer 2014) © Institute for Public Relations*,
<http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/OrgSupa1stIssue1.pdf>, 2007
- Theaker, Alison, 2004, *The public relations handbook*, 2nd ed, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN
- Thoha, Miftah *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, RajaGrafindo PerJakarta, 2003.
- Wardhani, Diah *Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Wirawan, *Budaya dan Iklim Organisasi: Teori Aplikasi dan Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 2004.