

ABSTRAK

Strategi *media relations* diterapkan oleh Humas PT Pertamina (Persero) MOR IV dalam menangani kasus kelangkaan LPG 3 Kg di Semarang guna memperbaiki dan menjaga citra maupun reputasi positif dimata masyarakat sebagai “Badan Usaha Milik Negara” (BUMN) yang menjalankan usaha minyak, gas, serta energi sudah dikenal luas di Indonesia bahkan luar negeri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* yang digunakan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region IV* dalam menangani kasus kelangkaan LPG 3 kg di Semarang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Sibernetika yang memandang suatu sistem yang kompleks di mana berbagai elemen yang terdapat di dalamnya saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu *Indepth Interview*, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi *media relations* yang telah dilakukan oleh Humas PT Pertamina MOR IV (Persero) bersifat formal dan informal. Program *media relations* yang bersifat formal didasari dengan adanya *planning and programming*, implementasi, dan evaluasi program yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan mengenai program yang dibuat. Aktivitas *media relations* bersifat formal, antara lain: *press release*, *media interviews*, *media gathering*, dan *special event* yang mengundang para media, sedangkan aktivitas *media relations* yang bersifat informal, antara lain hubungan personal yang dilakukan oleh praktisi Humas kepada rekan jurnalis media massa, sehingga dalam pelaksanaannya tidak bersifat kelembagaan, saling terbuka dan hubungan seperti teman.

Kata Kunci: Strategi, *Media Relations*, Humas, Penanganan, LPG 3 Kg

ABSTRACT

Strategy media relations applied by public relations of PT Pertamina (Persero) MOR IV in handling the scarcity of LPG 3 kg in Semarang to improve and maintain image and reputation positive in the eyes of the community as company “Badan Usaha Milik Negara” (BUMN) who run businesses, oil, gas, and energy already known widespread in Indonesia and there is even foreign. The research was conducted to determine how the strategy of media relations PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region IV in handling the case of scarcity LPG 3 kg in Semarang. In this research, the use writers the theory of Cybernetics to a complex system in which various elements that is in it interact and affect each other. This research uses the method descriptive qualitative to technique data collection that is indepth interview, observation and documentation. The result of research and discussion showed that strategy media relations that has been carried by public relations of PT Pertamina MOR IV (Persero) be formal and informal. Media relations program that is based on by the presence of formal planning and programming, the implementation of, and evaluation of the program are responsible for manajemen company about the program made. The activity of media relations formal in nature, among other: press release, media interviews, a media gathering, and special event that is invited the media, while the activity of media of informal relations, among other personal relationships done by public relations practitioner to partners in the mass media journalist, so in the implementation does not have a institutional, each other open and relations like a companion.

Keywords: strategy, media relations, public relations, the handling of, LPG 3 kg