

ABSTRAK

Dalam mempertahankan suatu *corporate image*, diperlukan strategi *media relations* yang tepat. Kementerian Keuangan Republik Indonesia terdiri dari Inspektorat Jenderal dan Sekretariat Jenderal. Sekretariat Jenderal memiliki Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (Biro KLI). Biro KLI inilah yang menyusun dan menjalankan fungsi kehumasan, termasuk salah satunya yaitu strategi *media relations*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *media relations* dan hambatan humas Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam mempertahankan *corporate image* melalui sosialisasi program pembiayaan ultra mikro (UMi). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perencanaan komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *media relations* humas Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam membangun *corporate image* dilakukan melalui kegiatan *press tour*. Kegiatan *press tour* yang dilakukan oleh humas Kementerian Keuangan Republik Indonesia ini bertujuan untuk mendukung sosialisasi program UMi. Hambatan humas Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam mempertahankan *corporate image* melalui sosialisasi program pembiayaan ultra mikro (UMi) yaitu *deadline* yang sangat singkat untuk pemilihan media dalam *press tour*, lalu keterbatasan akses informasi di beberapa daerah tertentu sehingga masih butuh proses untuk mensosialisasikan UMi, lalu tingkat pendidikan serta latar belakang budaya yang beragam dari masyarakat yang sebenarnya mampu dan berpotensi menjadi calon debitur. Pembentukan *corporate image* Kementerian Keuangan didasarkan pada jargon PRIME (Profesional, *responsive*, *innovative*, modern, *enthusiastic*). Hal ini dikarenakan biro KLI adalah penggerak utama unit eselon I di Kementerian Keuangan, Sekretariat Jenderal terus berusaha untuk menjadi *prime mover* yang mendukung segala tugas dan fungsi seluruh organisasi di lingkungan kementerian keuangan.

Kata Kunci: Strategi *media relations*, *press tour*, *corporate image*

ABSTRACT

To maintain corporate image for an organization, a suitable media relations strategy is necessary. Ministry of Finance Indonesia consists of Secretariat General and Inspectorate General. The Secretariat General consists of several bureaus, one of them is the Communication and Information Services Bureau. This Bureau creates and runs the public relations function, including the media relations strategy. The purposes of this research are: knowing the media relations strategy and its obstacles by Ministry of Finance Indonesia's public relations, to maintain corporate image through socialization of Ultra Micro Program (UMi). Theory that is being used in this research is communication planning. Method used in this research is qualitative descriptive. Data gathering in this research is by interviews, observation, and documentation. From the result of the research, can be concluded that the media relations strategy that Ministry of Finance Indonesia uses to maintain corporate image, is through press tour activity. The purpose of press tour activity is to support the socialization of UMi Program. Obstacles that the Ministry of Finance Indonesia's public relations face while maintaining corporate image through socialization of UMi program are: deadline is too brief to choose medias for press tour; limited access of information in some regions; also the cultural background difference and education background of Indonesian people that actually are qualified for UMi. Ministry of Finance Indonesia maintain its corporate image under their motto PRIME (Professional, responsive, innovative, modern, and Enthusiastic). It is because Communication and Information Services Bureau is the prime mover of the Echelon I in Ministry of Finance Indonesia, and Secretariat General also always striving to be the prime mover which supports all functions of organization in Ministry of Finance environment.

Keywords: Media relations strategy, press tour, corporate image