

**AKTIVITAS PERS RELATION SEBAGAI UPAYA
MEMPERBAIKI CITRA PADA BULOG
DIVISI REGIONAL JAWA TIMUR**



**Disusun Oleh
Oleh:
SANY HENDRIK KURNIAWAN
NIM. 14032128**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
Tahun 2018**

**AKTIVITAS PERS RELATION SEBAGAI UPAYA
MEMPERBAIKI CITRA PADA BULOG
DIVISI REGIONAL JAWA TIMUR**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Disusun Oleh
Oleh:
SANY HENDRIK KURNIAWAN
NIM. 14032128**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
Tahun 2018**

MOTTO

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya. (Q.S. An Najm ayat 39-40)”

Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

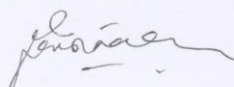
Tanda Persetujuan Skripsi

Nama Lengkap : Sany Hendrik Kurniawan
NIM : 14032128
Jurusan / Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Aktivitas Pers Relation Sebagai Upaya Memperbaiki Citra
Pada Bulog Divisi Regional Jawa Timur (Studi Kasus
Buruknya Kualitas Beras Bulog)

Menyetujui

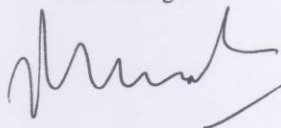
Surabaya, 4 Juli 2018

Pembimbing I



Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos, M.Si.
NIP. 28000129

Pembimbing II



Drs. I Dewa Nyoman., SH, M.Si.
NIP. 21000151

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu Pada tanggal 23 Juli 2018

Mengesahkan :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dekan,

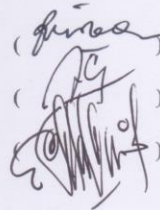


ISMAIL, S.Sos., M.Si.

Dewan Penguji :

1. Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos, M.Si. (Ketua)
2. Dra. Rini Ganefwati, M.Si. (Anggota)
3. Julyanto E, SS, M.Si. (Anggota)

Tanda Tangan



PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Sany Hendrik Kurniawan

NIM : 14032128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi berjudul :

Aktivitas Pers Relation Sebagai Upaya Memperbaiki Citra Pada Bulog Divisi Regional Jawa Timur

Merupakan hasil karya tulis ilmiah yang bersifat original/bukan plagiasi sebagian atau keseluruhan.

Bila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam karya ilmiah dimaksud, maka saya bersedia dituntut sebagaimana peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 4 Juli 2018

Yang menyatakan



(Sany Hendrik Kurniawan)

NIM 14032128

PERSEMBAHAN

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya.

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya dapat menyusun tugas akhir kuliah untuk mencapai gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi pada Universitas Bhayangkara Surabaya.

Sholawat dan salam yang mengiringi rasa syukur penulis hadiahkan kepada kekasih alam Nabi Muhammad SAW, yang menjadikan suri tauladan yang paling sempurna dalam sikap dan tutur katanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Aktivitas Pers Relation Sebagai Upaya Memperbaiki Citra Pada Bulog Divisi Regional Jawa Timur”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan, baik dalam pencarian dan pengumpulan sumber maupun dalam penyajian berupa karya tulis. Penulis menyadari terbatasnya kemampuan yang dimiliki, sehingga skripsi ini jauh dari sempurna. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberi sedikit sumbangan terutama untuk menambah pengetahuan tentang aktivitas pers relation sebagai upaya memperbaiki citra.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ismail, S.Sos.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

2. Dra. Ita Kusuma, M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Drs. I Dewa Nyoman., SH, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
5. Andrew Ramadhan Shahab, S.I.kom selaku Kepala Seksi Sekretariat dan Humas Perum BULOG Divre Jatim Kota Surabaya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian pada Perum BULOG Divisi Regional Jawa Timur Kota Surabaya.
6. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai.
7. Kakak dan adik tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Sahabat dan rekan seperjuangan tercinta yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas jerih payah dan pengorbanan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan

dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, Juli 2018

Sany Hendrik Kurniawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Motto	i
Halaman Lembar Persetujuan.....	ii
Halaman Lembar Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Originalitas	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstract.....	xv
Bab I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Definisi Konsep	6
1.5.1 Aktivitas Pers Relation	7
1.5.2 Upaya Memperbaiki Citra.....	7
1.6 Metode Penelitian	7
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.6.2 Subyek Penelitian.....	8
1.6.3 Fokus Penelitian.....	8
1.6.4 Sumber Informasi.....	8
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	8
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	14
2.3 Aktivitas Pers Relations	15
2.3.1 Aktivitas.....	17

2.3.2	Pers Relations	17
2.3.3	Fungsi Pers Relations	19
2.3.4	Bentuk-bentuk Pers Relations.....	20
2.3.5	Tahapan Pers Relations.....	21
2.3.6	Tujuan dan Manfaat Pers Relations	23
2.4	Upaya Memperbaiki Citra	24
2.4.1	Upaya	24
2.4.2	Memperbaiki	24
2.4.3	Citra	25
2.4.3.1	Pengertian Citra	26
2.4.3.2	Jenis Citra.....	27
2.4.3.3	Model Pembentukan Citra	28
2.4.3.4	Mempertahankan Citra yang Sudah Terbangun	32
2.4.3.5	Menguatkan dan Mempertahankan Citra ketika Berada di Puncak.....	32
2.4.3.6	Perusahaan	33
2.4.3.7	Citra Perusahaan	37
2.4.3.8	Manfaat Citra bagi Perusahaan	40
Bab III DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN.....		41
3.1	Gambaran Umum Perum Bulog	41
3.1.1	Sejarah Perkembangan Perum Bulog	41
3.1.2	Peralihan Menuju Perum	43
3.2	Visi dan Misi Perum Bulog	45
3.2.1	Visi.....	45
3.2.2	Misi	45
3.3	Logo Perum Bulog	46
3.4	Nilai-nilai Perum Bulog	47
3.5	Struktur Organisasi Perum Bulog.....	48
3.6	Produk Perum Bulog Jawa Timur	50
Bab IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....		56
4.1	Analisis Data	56
4.2	Isu-isu Negatif Perum Bulog yang Menyebabkan Citra Menjadi Negatif	59
4.3	Aktivitas Pers Relation Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur	62
4.4	Upaya Perbaikan Citra.....	69

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
 Daftar Pustaka	 74

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
1	Sumber Rangkum Penulis Dari Kerangka Konseptual Penelitian	14
2	Model Pembentukan Citra	29
3	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	39
4	Struktur Organisasi Subdivisi Regional Tipe A	48
5	Struktur Organisasi Humas Perum Bulog Jawa Timur	49
6	Berita Raskin Tak Layak Konsumsi di Jombang	61
7	Beras Bulog Tak Layak Konsumsi di Purbalingga	62
8	Raskin Tak Layak Konsumsi di Banyuwangi	63
9	Press Release yang dilakukan oleh Bulog	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	76
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	77
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skripsi	78
Lampiran 4. Dokumentasi	79

ABSTRAK

Bulog adalah lembaga pemerintah yang dibentuk pada tahun 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/Kep/1967, yang ditugaskan pemerintah untuk mengendalikan stabilitas harga dan penyediaan bahan pokok, terutama pada tingkat konsumen. Dalam hal pendistribusian bahan pangan, Perum Bulog sering terkena isu-isu negatif, sebagai contoh adalah isu tentang buruknya kualitas beras miskin (Raskin) yang beredar di masyarakat. Isu-isu ini menyebabkan citra Perum Bulog menjadi buruk di mata masyarakat. Untuk memperbaiki citra yang buruk di mata masyarakat, Perum Bulog melakukan upaya *Pers Relation* sebagai media untuk memperbaiki citranya.

Tujuan Penelitian ialah ingin mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas pers relation sebagai upaya memperbaiki citra pada Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur dalam studi kasus buruknya kualitas beras bulog. Metode Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (*in – depth interview*) dan *document review* (studi dokumentasi).

Hasil Yang Dicapai adalah dalam upaya perbaikan citra, berikut aktivitas pers relation yang telah dilakukan oleh Perum Bulog Divre Jatim: Menangani isu dengan cepat yaitu dengan cara masyarakat dapat mengembalikan beras yang jelek dan rusak, Mengadakan Press Release dan Pers Conference.

Kata Kunci : Aktivitas Pers Relation, Upaya Memperbaiki Citra, Bulog Divre Jatim, Pers Relation

ABSTRACT

AKTIVITAS PERS RELATION SEBAGAI UPAYA MEMPERBAIKI CITRA PADA PERUM BULOG DIVISI REGIONAL JAWA TIMUR

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Bhayangkara, Surabaya

E-mail : sanyhendrik@gmail.com

Abstrack : Bulog is a government institution established in 1967 based on Decree of the Presidium of the Cabinet No. 114 / Kep / 1967, which the government assigns to control price stability and supply of staple goods, especially at the consumer level. In terms of food distribution, Bulog is often exposed to negative issues, for example, is the issue of poor quality of rice (Raskin) circulating in the community. These issues caused Bulog's image to be bad in the eyes of the people. To improve the bad image in the eyes of society, Bulog Perum Pers Press efforts as a medium to improve its image.

The purpose of the study is to know how the influence of press relations activities as an effort to improve the image on Bulog Regional Division East Java in the case of poor quality of bulog rice. Research Methods used in this thesis is a qualitative research method that is descriptive data collected in the form of words, images, and not numbers. This research uses data collection method that is in-depth interview and document review.

Achieved results are in the effort to improve the image, following the activities of relation press that has been done by Bulog East Java Division: Handling the issue quickly that is by way of society can return the ugly and broken rice, Conducting Press Release and Press Conference.

Keywords: Release Relation Activity, Improve Image Improvement, Bulog Divre Jatim, Relation Release

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, tempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi (Arni Muhammad, 2007:1).

Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi karena, manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya dalam kelompok, dalam organisasi, dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dengan orang lain. (Brent D. Ruben yang dikutip oleh Arni Muhammad, 2007:3)

Di dalam ilmu komunikasi terdapat bagian Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai objek studinya. Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi ataupun instansi, salah satunya adalah Perum Bulog. Bulog atau Badan Urusan Logistik adalah perusahaan umum milik negara yang tugasnya mengurus logistik dan pangan (beras) (Soemirat dan Ardianto, 2007:13).

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi setiap rakyat Indonesia. Penyelenggaraan pangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil, merata dan berkelanjutan dengan berdasarkan pada kedaulatan pangan, kemandirian pangan dan ketahanan pangan. Dalam mewujudkan kedaulatan pangan, kemandirian pangan dan ketahanan pangan, diperlukan kelembagaan pangan yang memiliki kewenangan dalam membangun, koordinasi, integrasi dan sinergi lintas sektor. Kelembagaan tersebut melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pangan, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Berdasarkan PP No.13 Tahun 2016 Tentang Perusahaan Umum (Perum) BULOG, Pemerintah melanjutkan penugasan kepada Perum Bulog untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam rangka ketahanan pangan nasional berupa:

- a. Pengamanan harga pangan pokok beras di tingkat produsen dan konsumen

- b. Pengelolaan cadangan pangan pokok beras pemerintah
- c. Penyediaan dan pendistribusian pangan pokok beras kepada golongan masyarakat tertentu
- d. Pelaksanaan impor beras sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bulog adalah lembaga pemerintah yang dibentuk pada tahun 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/Kep/1967, yang ditugaskan pemerintah untuk mengendalikan stabilitas harga dan penyediaan bahan pokok, terutama pada tingkat konsumen. Peran Bulog tersebut dikembangkan lagi dengan ditambah mengendalikan harga produsen melalui instrumen harga dasar untuk melindungi petani padi. Dalam perkembangan selanjutnya, peran Bulog tidak hanya terbatas pada beras saja tetapi juga pada pengendalian harga dan penyediaan komoditas lain seperti gula pasir, tepung terigu, kedelai dan pakan ternak, minyak goreng, telur dan daging serta juga bumbu-bumbuan, yang dilakukan secara insidental terutama saat situasi harga meningkat. Sebelum tahun 1998, tugas yang diberikan kepada Bulog ditujukan untuk mengendalikan harga produsen dan menjaga stabilitas harga beras konsumen, serta menyediakan stok beras antar waktu dan antar daerah untuk keperluan penyaluran rutin dan cadangan pemerintah untuk keperluan darurat atau keperluan lainnya. Bobot pengendalian harga produsen dan harga konsumen seimbang.

Tugas dari Badan Urusan Logistik adalah melaksanakan pemerintahan serta pembangunan pada bidang manajemen logistik dengan cara melakukan tata kelola

persediaan, menyalurkan dan mengendalikan harga beras, serta melakukan usaha jasa logistik yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Isu-isu penting yang berkaitan dengan peran dan tugas Bulog akhir-akhir ini dan pada tahun-tahun mendatang terdapat beberapa hal, pertama yaitu mencakup ekspor beras, dimana banyak kalangan masyarakat yang ingin mengetahui seberapa banyak Negara Indonesia mampu melakukan ekspor beras dengan tidak mengurangi kebutuhan akan beras dalam negeri. Dalam hal tersebut, Bulog telah merencanakan bahwa kebutuhan akan beras dalam negeri harus tercukupi. Jika ada peluang untuk mengekspor pada jenis tertentu, itu akan dilakukan. Selain itu Bulog juga harus antisipatif dalam melihat perkembangan harga beras di tingkat dunia, termasuk perkembangan harga dan supply beras di dalam negeri. Pertanyaan lain yang timbul mengenai ekspor beras adalah target produksi beras yang ditetapkan.

Pemerintah pada awalnya, tetapi kondisi banjir, tidak memungkinkan untuk mencapai target semula. Selain itu, pada saat terjadi banjir di berbagai daerah, akan mempengaruhi panen dan pembelian beras dari Bulog ke masyarakat pada kondisi banjir akan menjadi permasalahan. Dalam hal tersebut, pemerintah akan melakukan penyesuaian terhadap kemungkinan gangguan dari alam yang sudah termasuk faktor yang di hitung yang terdapat di luar asumsi. Selain itu Bulog juga memiliki kebijakan HPP, stabilitas pasar, dan menjaga kelayakan penghasilan bagi petani tentu siap melakukan pembelian dalam kondisi apapun.

Dalam hal pendistribusian bahan pangan, Perum Bulog sering terkena isu-isu negatif, sebagai contoh adalah isu tentang buruknya kualitas beras miskin (Raskin)

yang beredar di masyarakat. Isu-isu ini menyebabkan citra Perum Bulog menjadi buruk di mata masyarakat. Untuk memperbaiki citra yang buruk di mata masyarakat, Perum Bulog melakukan upaya *Pers Relation* sebagai media untuk memperbaiki citranya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti aktivitas *Pers Relation* yang dilakukan oleh humas Badan Urusan Logistik Divisi Regional Jawa Timur dalam upaya memperbaiki citra yang buruk di mata masyarakat karena buruknya kualitas beras miskin (Raskin) yang didistribusikan oleh Bulog.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *Pers Relation* sebagai upaya memperbaiki citra Badan Urusan Logistik (BULOG) Divisi Regional Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui aktivitas *Pers Relation* sebagai upaya memperbaiki citra Badan Urusan Logistik (BULOG) Divisi Regional Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya untuk mengetahui aktivitas *Pers Relation* sebagai upaya

memperbaiki citra pada Badan Urusan Logistik (BULOG) Divisi Regional Jawa Timur.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Mahasiswa

1. Memberikan informasi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Memberikan informasi terkait aktivitas *Pers Relation* sebagai upaya memperbaiki citra pada Badan Urusan Logistik (BULOG) Divisi Regional Jawa Timur

B. Bagi Badan Urusan Logistik (BULOG)

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak BULOG dalam upaya memperbaiki citra melalui *Pers Relation*.

C. Bagi Masyarakat

1. Memberikan informasi bagi masyarakat tentang kinerja BULOG terhadap upaya perbaikan citra.
2. Memberikan informasi bagi masyarakat tentang aktivitas *Pers Relation* dalam BULOG.

1.5 Definisi Konsep

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007:72).

1.5.1 *Pers Relation*

Pers Relations sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. *Pers Relations* dilakukan guna memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas mungkin. (Philip Lesly, 1991:7)

1.5.2 Upaya Memperbaiki Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan). Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. (Ruslan, 2012:75)

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Penelitian deskriptif dipilih karena penulis berusaha mendeskripsikan sebuah masalah atau fenomena yang terdapat pada aktivitas *pers relation* sebagai upaya memperbaiki citra pada Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Badan Urusan Logistik (BULOG) Divisi Regional Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 146 – 148, Surabaya.

1.6.2 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Andrew Ramadhan Shahab, S.Ikom selaku Kepala Seksi Sekretariat dan Humas di Kantor BULOG Divisi Regional Jawa Timur.

1.6.3 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah aktivitas *Pers Relation* sebagai upaya perbaikan citra BULOG Divisi Regional Jawa Timur yang disebabkan oleh berita buruknya kualitas Raskin yang didistribusikan di masyarakat.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang diinginkan dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut :

- a. Studi Dokumentasi. Studi Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.
- b. Teknik Obvervasi adalah teknik pengambilan data yang sistematis dan teliti dalam mencari jawaban suatu masalah yaitu dengan jalan mengamati dan meneliti secara langsung pada obyek penelitian.

- c. Teknik Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Pers Relation* terhadap upaya memperbaiki citra pada BULOG Divisi Regional Jawa Timur.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. PERANAN *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. BRODO GANESHA INDONESIA (2017)

Penelitian ini difokuskan untuk memahami strategi *branding* di media sosial instagram. Kemunculan media sosial instagram tak lepas dari internet yang tumbuh sebagai media baru yang perannya cukup kuat dalam menyediakan informasi secara cepat dan luas. Hal ini dimanfaatkan oleh *public relation* PT. BRODO GANESHA INDONESIA dalam memasarkan produknya dengan cara yang mudah namun cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat.

Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebaiknya teruskan mengikuti perkembangan jaman dan teknologi, juga peralihan konsumen mengikuti media-media *cyber* atau *online* apa saja yang mereka gunakan dikemudian harinya, tetaplah menjadi *public relations* yang kredibel, dan mampu mendengar seluruh aspirasi ataupun keluhan dari pengguna secara cepat tanggap. Dan juga bagi universitas agar menjadikan penelitian ini sebagai salah satu koleksi perpustakaan sehingga dapat menjadi rujukan skripsi bagi para peneliti selanjutnya.

2. STRATEGI HUMAS PEMKAB BOYOLALI DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN BOYOLALI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MEDIA RELATIONS HUMAS PEMKAB BOYOLALI DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN BOYOLALI) (2016)

Pers Relations adalah pembentukan hubungan antara perusahaan dan media. Artikel ini berlaku Intereffication Model untuk menggambarkan netral hubungan antara PR dan media. Model ini mencakup dua proses: induksi dan adaptasi. Induksi didefinisikan sebagaimana dimaksud dan diarahkan penawaran komunikatif atau rangsangan, yang mengakibatkan resonansi yang lain masing-masing sistem. Adaptasi dapat didefinisikan sebagai proses komunikatif dan organisasi penyesuaian.

Keterkaitan penelitian ini bagi penelitian yang peneliti sedang lakukan adalah, penelitian ini sama-sama meneliti tentang *Pers Relations*, untuk tetap memberikan image yang positif dari *stakeholder* mereka, dengan melakukan kegiatan-kegiatan Pers Relations atau hubungan dengan media dan memberikan manfaat dari perusahaan, kepada publik atau khalayak.

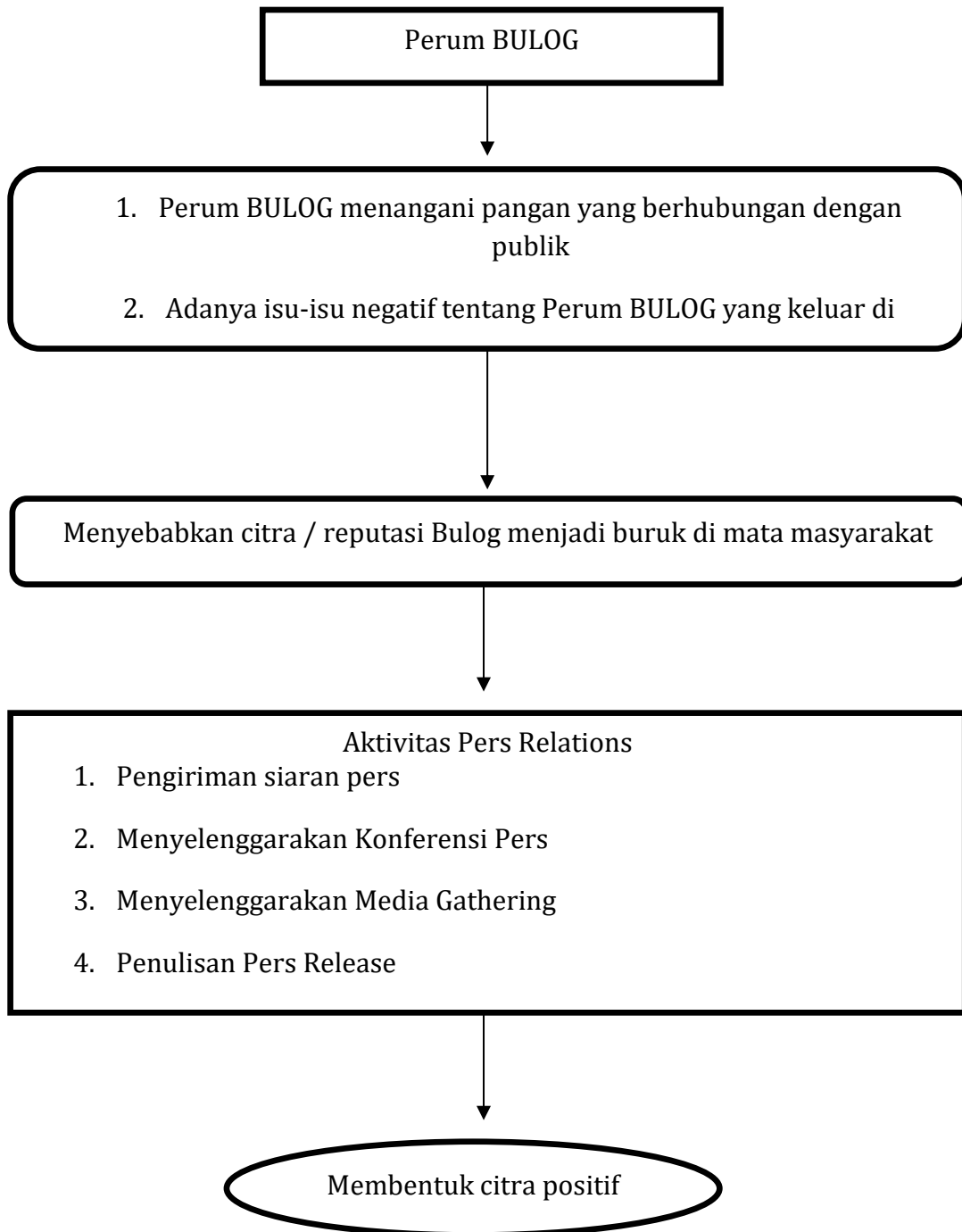
3. AKTIVITAS PENGGUNAAN *PRESS RELEASE* BIRO HUMAS PEMERINTAH PROVINSI RIAU DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF (2016)

Dalam hal ini, Humas Pemerintah Provinsi Riau harus mampu membangun hubungan yang positif antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Dalam membangun hubungan yang bersifat eksternal salah satunya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan press (*Press Relations*). Juga berupaya untuk menciptakan citra atau publikasi yang positif dan merupakan prestasi, reputasi serta sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivis Humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi. Yang pada dasarnya aktivitas public relations meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri (*the PR begin at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif dimata publiknya.

Press release memang ditulis dan disusun oleh praktisi humas. Namun ketika *press release* tersebut telah berada ditangan editor media massa, maka praktisi humas tidak memiliki kontrol atas keputusan dimuat tidaknya release yang dikirim. Bahkan, bukan tidak mungkin naskah yang ditulis berbeda dengan yang dikeluarkan oleh institusi media massa. Meskipun demikian, praktisi Humas bisa membuat release yang layak dimuat dimedia massa jika teknik penulisannya dipahami. Selain itu, hubungan yang baik yang dibangun oleh humas dengan pihak institusi media (*media relations*) bisa membantu dimuat release yang ditulis oleh praktisi tersebut.

Dengan demikian banyak hal yang mesti diperhatikan , maka penulis tertarik untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana Aktivitas Humas dalam penggunaan *press release* untuk membentuk citra positif dimata khalayak karena begitu banyak opini masyarakat yang belum terbukti kebenarannya sehingga akan menimbulkan opini yang negatif tentang Pemerintah Provinsi Riau, sehingga dengan menyebarkan berita, kebijakan dan tanggapan melalui *press release* diharapkan masyarakat mendapatkan informasi yang faktual dan akurat.

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Sumber Rangkum Penulis Dari Kerangka Konseptual Penelitian (Darmastuti, 2012:44)

2.3 Aktivitas *Pers Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media, aktifitas *Pers Relations* pada umumnya di jalan oleh praktis Humas. Berikut bentuk-bentuk kegiatan *Pers Relations*:

1. Pengiriman siaran pers

Jefkin memberikan pengertian yang lebih luas tentang *pres release*. Dalam pandangan Jefkin, sebuah *release* bukan sekedar tulisan pers tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto caption yang memiliki nilai berita yang tinggi. (Darmastuti, 2012:183)

2. Menyelenggarakan konferensi pers

Menurut Frank Jefkin, konfrensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Bisa juga konfrensi pers ini sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada diperusahaan tersebut kepada jurnalis. Perusahaan biasanya mengadakan konfrensi pers ini ketika perusahaan sedang mengalami permasalahan atau sedang berkonflik dengan pihak lain. Konfrensi pers ini diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. Tidak jarang konfrensi pers diadakan secara mendadak, dengan tempat seadanya. (Darmastuti, 2012:181)

3. Menyelenggarakan *media gathering*

Media gathering adalah pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan antara praktis PR dan wartawan media massa dalam acara sosial, keagamaan dan aktivitas olahraga (Iriantara, 2008:193).

4. *Press tour* (wisata media)

Acara ini di selenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (media) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Misalnya, suatu departemen mengajak wartawan sambil berwisata meninjau proyek-proyek pembangunan seperti bendungan, pelabuhan atau suatu perusahaan kayu yang berkantor pusat di Jakarta mengajak pers sambil berwisata melihat pabrik kayu lapisnya di Kalimantan (Ardianto, 2011:268).

5. Menyelenggarakan wawancara khusus

Wawancara khusus biasanya merupakan inisiatif dari pihak pers/wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hasil wawancara tersebut disiarkan atau tidaknya di media bersangkutan adalah sepenuhnya ada di tangan pewawancara. (Iriantara, 2008:193)

Pada uraian diatas tentang aktivitas *Pers Relations* maka peneliti berpendapat bahwa penelitian aktivitas *Pers Relations* Perum BULOG dalam membentuk citra positif ini salah satunya untuk mengetahui aktivitas atau kegiatan *Pers Relations* yang ada di Perum BULOG.

2.3.1 Aktivitas

Aktivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, 2005:23). Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas, kegiatan, atau kesibukan yang dilakukan manusia. Berarti atau tidaknya kegiatan tersebut tergantung pada individu tersebut. Menurut Samuel Soeitoe dalam bukunya Psikologi Pendidikan II mengatakan bahwa aktivitas tidak hanya sekedar kegiatan, tetapi aktivitas dipandang sebagai usaha mencapai atau memenuhi kebutuhan. (Samuel, 1982: 52)

2.3.2 *Pers Relations*

Salah satu kegiatan humas dalam memberikan informasi kepada publik/masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *Pers Relations* (hubungan media). (Ardianto, 2011:294)

Hubungan baik yang terbangun antara humas dengan Media Massa (institusi Media dan Wartawan) bukanlah tujuan utama dari kegiatan *Pers Relations* yang dilakukan oleh humas. Tujuan utama dari *Pers Relations* adalah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan *Stakeholder-nya* sehingga tercipta kepercayaan diri masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. (Darmastuti, 2012:177)

Menurut Lesly menjelaskan bahwa *Pers Relations* yaitu:

“Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepeningan media terhadap organisasi”. (Iriantara, 2008:29)

Menurut Frank Jefkins (Darmastuti 2012:42,43) memberikan definisi *Pers Relations* sebagai berikut:

“*Pers Relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”. Frank Jefkins mengategorisasikan *Pers Relations* dalam pemaknaan yang sama dengan *press relations*, yaitu usaha publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Darmastuti 2012:42,43)

Berdasarkan definsi yang diberikan oleh Frank Jefkins di atas, maka ada beberapa hal pokok yang perlu digarispawahi pentingnya *Pers Relations* itu dilakukan pada saat ini, yaitu:

1. Yang dimaksud hubungan dengan pers bukan hanya hubungan dengan media cetak, tetapi hubungan dengan semua media massa (radio, televisi) dan tidak terkecuali dengan media-media baru yang bermuculan dan sedang berkembang pada saat ini (misalnya : internet, facebook).
2. Tujuan pokok hubungan dengan media massa (pers) adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak, bukan sekedar menyiarkan pemberitaan sesuai keinginan perusahaan. Justru yang terpenting adalah membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan atau organisasi yang diberitakan.

3. Sesuai visi *Public Relations*, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar sehingga kejujuran menjadi tuntutan dalam setiap pemberitaan. (Darmastuti, 2012:43,44)

Jadi kesimpulan peneliti dari berbagai definisi tentang *Pers Relations* dari berbagai ahli di atas, *Pers Relations* adalah suatu kegiatan humas yang memberikan pesan atau informasi kepada khalayak melalui media untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan konsep berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya terjadi perubahan sikap dan perilaku.

2.3.3 Fungsi *Pers Relations*

Menurut Glen Griswold mendefinisikan fungsi *Pers Relations* dengan sendirinya mengacu atau diacukan pada fungsi Humas secara keseluruhan. (Iriantara, 2008:38).

Berikutnya fungsi humas menurut Lesley, hubungan dengan pers yaitu:

1. Fungsi Pasif dan Pelayanan

Fungsi pasif berarti humas hanya permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

2. Fungsi Setengah Aktif

Secara kontinyu humas menyiapkan penyebaran informasi tentang berbagai kejadian di organisasi kepada beberapa media.

3. Fungsi Aktif

Humas menggunakan inisiatif dalam melakukan pendekatan dengan media. (Nova, 2009:210)

Jadi kesimpulan peneliti dari definisi diatas tentang fungsi *Pers Relations*, bahwa fungsi *Pers Relations* itu sangat penting dibutuhkan untuk mengetahui apa saja yang kegiatan *Pers Relations* dan apa yang berkaitan dengan penelitian aktivitas *Pers Relations* Perum BULOG dalam membentuk citra positif.

2.3.4 Bentuk-bentuk *Pers Relations*

Dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005:128-129) :

1. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
2. Press Briefing yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasiinformasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. Press Tour yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. Press Release atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
5. Special Event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. Press Luncheon yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top managemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
7. Wawancara Pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top managemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

2.3.5 Tahapan *Pers Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media (*Pers Relations*) haruslah memahami tahapan-tahapan yang harus dilakukan, beberapa tahapan-tahapan *Pers Relations* sebagai berikut: (Darmastuti, 2012:47-48-49)

- a) Mengidentifikasi krisis, untuk mengidentifikasi suatu krisis, seorang Humas perlu melakukan penelitian.
- b) Menganalisis krisis, seorang Humas bukanlah sekadar petugas penerangan yang selalu mengandalkan aksi. Analisis ini adalah pekerjaan yang dilakukan di belakang meja dengan keahlian membaca permasalahan.
- c) Mengisolasi krisis, krisis adalah penyakit. Kadang juga diartikan lebih dari sekedar penyakit biasa. Oleh karena itu, untuk mencegah krisis menyebar lebih luas ia harus diisolasi, dikarantina sebelum tindakan serius dilakukan.
- d) Menerapkan pilihan strategi menghadapi krisis, ada tiga strategi generik untuk menangani krisis, yaitu: Strategi Defensif, langkah-langkah yang di ambil: mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat. Strategi Adaptif, langkah-langkah yang mencakup hal-hal yang lebih luas, yaitu: mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi, meluruskan citra.
- e) Menjalankan program pengendalian, program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Implementasi pengendalian diterapkan pada: perusahaan(beserta cabang), industri(gabungan usaha sejenis), komunitas, divisi-divisi perusahaan.

Jadi kesimpulan peneliti tentang tahapan *Pers Relations* ini yang berkaitan dengan aktivitas *Pers Relations* Perum BULOG dalam membentuk citra positif itu untuk mengetahui bagaimana tahapan *Pers Relations* yang ada di Perum BULOG sangat bermanfaat.

2.3.6 Tujuan dan manfaat *Pers Relations*

Tujuan *Pers Relations* adalah:

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati. (Nova, 2009:210,211)

Manfaat *Pers Relations* adalah:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun keparcayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan.

3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (Nova, 2009:211)

2.4 Upaya Memperbaiki Citra

2.4.1 Upaya

Upaya menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008:1787), “upaya adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya”. Selanjutnya menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008: 1787), “mengupayakan adalah mengusahakan, mengikhtiarkan, melakukan sesuatu untuk mencari akal (jalan keluar) dan sebagainya”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya adalah suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu agar semua permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.4.2 Memperbaiki

Arti kata memperbaiki menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata baik yang berarti:

1. Membetulkan kesalahan, kerusakan, dan sebagainya.

Contohnya: memperbaiki kekeliruannya; memperbaiki jembatan yang rusak.

2. Menjadikan lebih baik (bagus, rapi, dan sebagainya).

Contohnya: setiap orang wajib berusaha memperbaiki nasibnya.

2.4.3 Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang atau suatu komite atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, dan masyarakat. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik dan masyarakatnya.

Citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif. (Ruslan, 2012:71)

Dalam kegiatan *Pers Relations* sangatlah penting untuk memperhatikan cara kerjanya, karena tentu saja praktisi humas ingin mencapai keberhasilan. Keberhasilan tersebut yaitu citra, citra disini merupakan cermin dari hasil kegiatan *Pers Relations*.

2.4.3.1 Pengertian Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa: “citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” Menurut Philip Henslowe dalam Sukatendel “citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).” Rhenald Kasali juga mendefinisikan: “citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.” (Sukatendel, 1990:111-114).

Sedangkan Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto mengartikan “citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.” (Ardianto, 2007:114)

Menurut Siswanto sutojo yang dikutip dalam buku Ardianto “*Handbook of Public Relation*”, citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diriperusahaan atau organisasi. (Ardianto, 2013:63)

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

1. Daya saing jangka menengah atau panjang yang mantab karena perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis karena masyarakat dapat memahami memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal karena aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karna citranya yang baik. (Ardianto, 2011:63)

Pengertian citra menurut Rakhmat dalam Elvinaro Ardianto adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra sebuah organisasi, internasional maupun lokal merepresentasikan nilai-nilai konsumen. konsumen potensial, konsumen yang hilang dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. (Ardianto, 2011:106)

2.4.3.2 Jenis Citra

Frank Jefkin memaparkan beberapa jenis citra yaitu (Ardianto, 2011:63):

1. Citra Bayangan (*mirror image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra Yang Berlaku (*current image*) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra Yang Diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang ada.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah menjual produk atau jasanya.
5. Citra Majemuk (*multiple image*) banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Definisi yang diuraikan oleh Frank Jefkin, maka peneliti berpendapat jenis citra yaitu suatu pandangan yang berbeda-beda terhadap organisasi ataupun perusahaan yang harus dipelajari oleh praktisi humas, karena humas sangat terlibat dengan masalah reputasi atau citra.

2.4.3.3 Model Pembentukan Citra

Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model Pembentukan Citra menurut John S. Nimpoeno yang dikutip Danasaputra dalam Soemirat dan Ardianto adalah Model yang digunakan

peneliti untuk mengetahui proses pembentukan Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. (Soemirat dan Ardianto, 2004:115)

Menurut Solomon dalam Rakhmat yang dikutip Danasaputra dalam Soemirat dan Ardianto menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar - dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. (Soemirat dan Ardianto, 2004:34-35)

Menurut kutipan Danasaputra dalam buku Dasar-dasar Public Relations oleh Soemirat dan Ardianto menyatakan komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut (Soemirat dan Ardianto, 2004:115):



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra (Soemirat dan Ardianto, 2004:115)

Model Pembentukan Citra pada gambar diatas memperlihatkan bahwa Corporate Communication digambarkan sebagai input-output. Proses intren dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

- Persepsi diartikan respon perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.
- Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

- Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatankegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005:116).

Danasaputra mengatakan dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat

mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya(Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005:117)

2.4.3.4 Mempertahankan Citra yang Sudah Terbangun

Mempertahankan citra lebih sulit daripada membangun citra karena citra yang sudah terbangun biasanya akan mengundang pesaing berkompetisi. Pada saat itu muncullah ujian, mempertahankan citra yang sudah mapan dengan pola kerja yang lama, dan sudah terbentuk pengikut yang setia/fanatik. Jika memutuskan untuk mengubah citra, lembaga atau organisasi harus membangun strategi komunikasi dari awal lagi yang berarti membutuhkan dana (cost) tambahan yang tidak sedikit (Helena dan Novi, 2011: 103).

Untuk mempertahankan citra, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menyusun pesan agar tidak terkesan ambisius atau mengundang konflik (mencari musuh). James Lull menyatakan agar lembaga atau organisasi mempertimbangkan unsur budaya. Lull mengambil contoh “suasana nasional” di Amerika Serikat sesuai perang Teluk menggambarkan dengan jelas bagaimana struktur nilai yang berdasarkan pada budaya dapat digunakan untuk menjual produk (Helena dan Novi, 2011: 103).

2.4.3.5 Menguatkan dan Mempertahankan Citra ketika Berada di Puncak

Keberhasilan komunikasi dapat meningkatkan penjualan. Keberhasilan penjualan ini sering karena adanya citra yang menguntungkan. Kekuatan persuasif opini publik bisa menimbulkan perilaku pasar yang sulit dinalar oleh

akal sehat. Ketika popularitas citra menurun maka ikut menurun pula gairah mengikutinya, karena popularitas menentukan kepuasan. Citra kuat seperti apa yang menjadi modal jangka panjang (Helena dan Novi, 2011: 106)

1. Seluruh informasi diarahkan agar konsumen mengetahui dengan baik produk tertentu.
2. Konsumen memutuskan untuk membeli produk itu atas kesadaran yang mendalam.
3. Faktor-faktor pembentuk citra supaya diteliti.

2.4.3.6 Perusahaan

Menurut R.Soekardono mendefinisikan bahwa perusahaan adalah bertindak ke luar untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperniagakan, menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan. Polak yang memandang dari sudut komersial artinya baru dikatakan perusahaan apabila diperlakukan perhitungan laba dan rugi yang dapat diperkirakan dan dicatat dalam pembukuan (Soekardono, 1983:19).

Menurut Murni Sumarni yang dikutip dari buku Studi kelayakan oleh Ahmad Subagyo perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengelola sumber daya ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Selain dari ahli definisi perusahaan pun dapat diketahui dari peraturan perundang-undangan.definisi menurut perundang undangan sering

dinamakan definisi secara yuridis. dikemukakan undang-undang nomor 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan memberikan definisi perusahaan yaitu “perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan di dirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan dan laba (Sudaryat Permana, 2009:2).

1. Unsur-unsur Perusahaan

Unsur-unsur perusahaan yang diambil dari pendapat para ahli dan undang-undang no.3 tahun1982 dan undang-undang no.8 tahun 1997 adalah

- a. Badan Usaha, yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian mempunyai bentuk hukum, seperti perusahaan dagang, firma, cv, PT dan koperasi. Hal ini dapat diketahui dari akta pendirian perusahaan yang dibuat dihadapan notaris.
- b. Kegiatan dalam bidang perekonomian Kegiatan ini meliputi perindustrian, perdagangan dan jasa. Perindustrian meliputi kegiatan, antara lain eksplorasi dan eksploitasi minyak dan gas bumi, penangkapan ikan, usaha perkayuan, barang kerajinan, kendaraan, obat-obatan, percetakan dan penerbitan. Perdagangan meliputi kegiatan jual dan beli, ekspor dan impor, bursa efek, restoran dan valuta asing. Jasa meliputi kegiatan transportasi, perbankan, perbengkelan, jahit busana, dan konsultasi.
- c. Terus-menerus, kegiatan dalam perekonomian terus menerus sebagai

mata pencaharian, tidak insidental dan bukan pekerjaan sementara atau serabutan.

- d. Bersifat tetap, kegiatan ini tidak berubah atau berganti dalam waktu singkat, tetapi untuk jangka waktu yang lama. Jangka waktu tersebut ditentukan dalam akta pendirian perusahaan, atau surat izin usaha.
- e. Terang-terangan, Ditunjukkan kepada dan diketahui oleh umum, bebas berhubungan dengan pihak lain, diakui dan dibenarkan oleh pemerintah berdasarkan undang-undang. bentuk terang-terangan ini dapat diketahui dari akta pendirian perusahaan, nama dan merek perusahaan, dan surat izin usaha perdagangan.
- f. Keuntungan atau laba, Setiap kegiatan perusahaan tentu menggunakan modal dengan harapan mendapatkan keuntungan sehingga modalnya akan berkembang terus-menerus.
- g. Pembukuan, perusahaan harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, melalui pembukuan akan diketahui, apakah perusahaan untung atau rugi. Selain itu dengan pembukuan, jika dikemudian hari terjadi permasalahan, pembukuan tersebut dapat dijadikan sebagai alat bukti. Pembukuan juga berfungsi sebagai alat administrasi perusahaan dan menjadi dasar perhitungan pajak yang harus dibayar oleh perusahaan.

2. Jenis-jenis Perusahaan

Jenis perusahaan berdasarkan lapangan usahanya, perusahaan dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

- a. Perusahaan dagang (bisnis), perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang jual beli barang-barang atau komoditi pedagang, meskipun barang-barang dari produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen tanpa merubah bentuk maupun mutu barang yang diperjual belikan, seperti perusahaan pertokoan atau pedagang barang kelontongan dan perusahaan ekspor-impor.
- b. Perusahaan Jasa, perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pemberian pelayanan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh pendapatan berupa imbalan jasa. Seperti perusahaan jasa transportasi, jasa guru dan jasa keamanan.
- c. Perusahaan pertambangan (Ekstratif) perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dalam bidang penggalian atau pengambilan barang yang telah disediakan oleh alam. Seperti perusahaan tambang minyak bumi dan gas alam.
- d. Perusahaan pertanian (Agraris), perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pertanian dan perikanan. Seperti perusahaan perkebunan dan perusahaan pertenakan.

- e. Perusahaan Industri (Manufaktur), perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau dari barang setengah jadi barang jadi. Seperti perusahaan Industri tekstil dan garmen.

2.4.3.7 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra Perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangannya yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Frank Jefkins, 1996: 19).

Di setiap lembaga atau organisasi ada bagian yang dapat melayani dan memperjelas sesuatu yang dihadapinya, mereka itu disebut PR (Public Relations) atau Humas. PR dapat berdiri sendiri atau merupakan bagian dari marketing. Mereka menjadi penghubung antara lembaga atau organisasi itu dan khalayak atau publik. Cara yang ditempuh oleh PR adalah dengan menyebarkan news release, atau mengadakan jumpa pers, baik dengan media cetak maupun media elektronik. PR tersebut akan mengubah citra publik terhadap lembaga

atau organisasi melalui pemberitaan media massa. Citra Perusahaan bukan hanya dilakukan seorang Public Relations sendirian, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak (Rachmat Kriyanto, 2012: 11).

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Menurut Kotler dan Keller, citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler dan Keller, 2012:274)

Sedangkan menurut Gregory, citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. (Gregory, 2011:63)

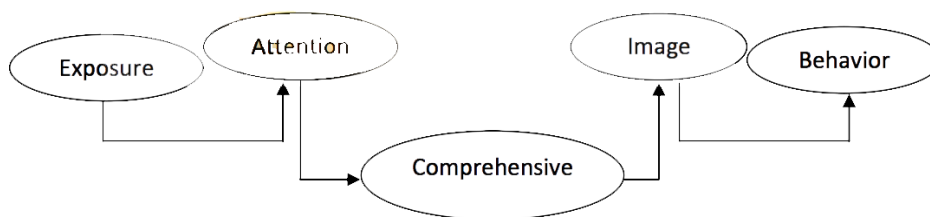
Menurut Frank Jefkins ada 8 unsur untuk mengelola citra perusahaan (*corporate image*) dilihat dari keseluruhan kinerja perusahaan yaitu (Jefkins, 1992:24):

- Sikap dan perilaku karyawan (*Attitude and behavior of employee*)
- Pengalaman (*Experience*)
- Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)
- Lingkungan fisik (*Physical environment*)

- Kinerja keuangan (*Financial performance*)
- Kualitas baik dan pelayanan (*Quality of good and service*)
- Komunikasi (*Communications*)
- Masyarakat (*Communities*)

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all berlangsung pada beberapa tahapan yaitu (Hawkins, 2004:28):

1. Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Setelah adanya perhatian obyek mencoba mamahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.



Gambar 2.3 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan (Hawkins, 2004:28)

2.4.3.8 Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memperhatikan citra yang dimiliki. Hendaknya perusahaan harus memperhatikan kegiatan-kegiatannya. Menurut Sutojo dalam Ardianto citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat sebagai berikut (Ardianto, 2011:63):

1. Daya saing jangka menengah dan panjang mantap.
2. Menjadi perisai selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Penghematan biaya operasional karena citranya baik.

Setelah uraian diatas, peneliti mendefinisikan manfaat citra bagi perusahaan yaitu citra bagi perusahaan sangatlah penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan agar publik mempercayai perusahaan tersebut untuk terus berjalan.

BAB III

DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Perum Bulog

3.1.1 Sejarah Perkembangan Perum Bulog

Bulog merupakan lembaga pangan di Indonesia yang lahir berdasarkan KEPPRES No. 114/KEP tahun 1967. Bulog memperoleh statusnya menjadi Perum berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 2003, dengan tujuan agar kinerja Bulog menjadi lebih baik terutama dalam hal pelayanan publik. Perubahan status ini tidak merubah tugas utama Bulog terutama dalam hal upaya untuk mempertahankan kestabilan harga pangan khususnya beras dan juga tugas-tugas lainnya seperti mempertahankan stok beras nasional agar tidak terjadi kelangkaan serta untuk mencegah terjadinya paceklik pangan. Tugas Bulog lainnya yaitu bekerja sama dengan pemerintah untuk pengadaan dan mendistribusikan beras untuk masyarakat miskin dalam upaya untuk menanggulangi kemiskinan.

Berdirinya Bulog sebagai lembaga pangan di Indonesia tidak terlepas dari munculnya lembaga pangan Indonesia sejak dahulu. Tugas dari lembaga pangan tersebut adalah untuk menyediakan pangan bagi masyarakat pada harga yang terjangkau diseluruh daerah serta mengembalikan harga pangan di tingkat produsen dan konsumen.

Menjelang pecahnya Perang Dunia ke II pemerintah Hindia Belanda mendirikan suatu lembaga pangan pada tanggal 25 April 1939 yang disebut Voeding Middelsten Foods. Akhirnya dari waktu ke waktu VMF mengalami perkembangan nama dan fungsi, mulai dari munculnya "Sangyobu Nanyo Kohatsu Kaisha" pada zaman pendudukan Jepang, Yayasan Bahan Makanan (BAMA, 1950-1952), Yayasan Urusan Bahan Makanan (YUBM, 1952-1958), Yayasan Badan Pembelian Padi (YBPP, 1958-1964), Badan Pelaksana Urusan Pangan (BPUP, 1964-1966), Komando Logistik Nasional (Kolognas, 1966-1967), yang kemudian melalui KEPPRES No. 114/KEP, 1967 Kolognas dibubarkan dan diganti dengan Bulog (Badan Urusan Logistik) (1967-1969). Berdasarkan KEPPRES RI No. 272/1967, Bulog dinyatakan sebagai "Single Purchasing Agency".

Liberalisasi beras mulai dilaksanakan sesuai KEPPRES RI No. 19/1998 tanggal 21 Januari 1998 dan tugas pokok Bulog hanya mengelola beras saja. Tugas pokok Bulog diperbaharui kembali melalui KEPPRES No. 29/2000 tanggal 26 Februari 2000 yaitu melaksanakan tugas umum pemerintahan dan pembangunan di bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan, distribusi, pengendalian harga beras dan usaha jasa logistik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tugas tersebut tidak berjalan lama karena mulai 23 November 2000 keluar KEPPRES No. 166/2000 dimana tugas pemerintah bidang manajemen logistik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Akhirnya keppres No. 103/2001 tanggal 13 September 2001 mengatur kembali tugas dan fungsi Bulog yaitu melaksanakan tugas pemerintah di bidang manajemen logistik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dengan kedudukan sebagai lembaga pemerintah non-departemen yang bertanggung jawab langsung kepada presiden.

3.1.2 Peralihan Menuju Perum

Munculnya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 menimbulkan tekanan yang sangat kuat agar peran pemerintah dipangkas secara drastis sehingga semua kepentingan nasional termasuk pangan harus diserahkan sepenuhnya kepada mekanisme pasar. Konsekuensi logis yang harus diterima dari tekanan tersebut adalah Bulog harus berubah secara total. Munculnya KEPPRES RI No. 103 tahun 2001 menegaskan bahwa Bulog harus beralih status menjadi BUMN selambat-lambatnya Mei 2003. Berlakunya beberapa UU baru khususnya UU No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan UU No. 22 Tahun 2000 tentang otonomi daerah yang membatasi kewenangan pemerintah Pusat dan dihapusnya instansi vertikal serta munculnya keinginan dari masyarakat luas agar Bulog terbebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan tuntutan reformasi, bebas dari KKN dan bebas dari partai politik tertentu, sehingga Bulog mampu menjadi lembaga yang efisien, efektif, transparan, dan mampu melayani kepentingan publik secara memuaskan.

Sehubungan dengan adanya tuntutan untuk melakukan perubahan, Bulog telah melakukan berbagai kajian-kajian baik oleh intern Bulog maupun pihak ekstern mulai dari tim intern Bulog sendiri, dengan pihak Universitas Indonesia yang menganalisa berbagai bentuk badan hukum yang dapat dipilih oleh Bulog yakni LPND, atau berubah menjadi Persero, Badan Hukum Milik Negara (BUMN), Perjan, atau Perum. Hingga terakhir kajian yang dilakukan oleh Bulog dengan konsultan Price Waterhouse Coopers (PWC) pada tahun 2001 yang telah menyusun perencanaan korporasi termasuk perumusan visi dan misi serta strategi Bulog, menganalisa core Bussines dan tahapan transformasi lembaga Bulog untuk menjadi lembaga Perum. Kemudian dengan dukungan politik yang cukup kuat dari anggota DPR RI khususnya Komisi III dalam berbagai hearing antara Bulog dengan Komisi III DPR RI selama periode 2000-2002 maka disimpulkan status hukum yang paling sesuai bagi Bulog adalah Perum.

Akhirnya melalui Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 2003 yang kemudian direvisi menjadi PP RI No. 61 Tahun 2003 tentang Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) Bulog secara resmi berubah menjadi Perum Bulog. Dengan bentuk Perum, Bulog tetap dapat melaksanakan tugas publik yang dibebankan Pemerintah terutama dalam pengamanan harga dasar pembelian gabah, pendistribusian beras untuk masyarakat miskin yang rawan pangan, pemupukan stok nasional untuk berbagi keperluan publik menghadapi keadaan darurat dan kepentingan publik lainnya dalam upaya mngendalikan gejolak harga. Disamping itu Bulog dapat memberikan kontribusi operasionalnya kepada

masyarakat sebagai salah satu pelaku ekonomi dengan melaksanakan fungsi usaha yang tidak bertentangan dengan hukum dan kaidah transparansi. Dengan kondisi tersebut diharapkan perubahan status Bulog menjadi Perum Bulog dapat lebih menambah manfaat kepada masyarakat luas.

3.2 Visi dan Misi Perum Bulog

3.2.1 Visi : “Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.”

3.2.2 Misi :

1. Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasi.
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan
4. Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok (Brosur Perum Bulog:2006).

3.3 Logo Perum Bulog



a. Bulog

Logo merupakan jati diri perusahaan dan diletakkan pada sudut kiri atas bagian kertas kop surat sesuai dengan Buku Standard Graphic Manual.

b. Logo Matahari

Matahari dengan gradasi warna kuning ke merah menggambarkan Perum Bulog sebagai perusahaan yang menjadi sumber dari seluruh rangkaian kehidupan bangsa Indonesia yang beraneka ragam termasuk berbagai suku dan kultur di dalamnya. Matahari juga mencerminkan adanya semangat perubahan dalam diri Perum Bulog, untuk menjadi perusahaan yang lebih profesional, transparan dan sehat

c. Logo *Type*

Huruf / tipografi Bulog berwarna biru menjadi refleksi konkrit yang besarnya peranan Bulog dalam usaha mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Sedangkan bentuk huruf / tipografi yang kokoh menggambarkan bentuk fisik Perum Bulog sebagai sebuah perusahaan

yang solid dalam mengelola berbagai misinya (Pedoman Administrasi dan Kearsipan Perum Bulog:2007)

3.4 Nilai – nilai Perum Bulog

a. Integritas

Konsisten antara ucapan dan perilaku sesuai dengan norma dan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance).

b. Profesional

Bekerja cerdas berdasarkan kompetensi terbaik dan penuh tanggung jawab.

c. Dinamis

Selalu bersemangat untuk tumbuh berkembang dan menjadi yang terbaik.

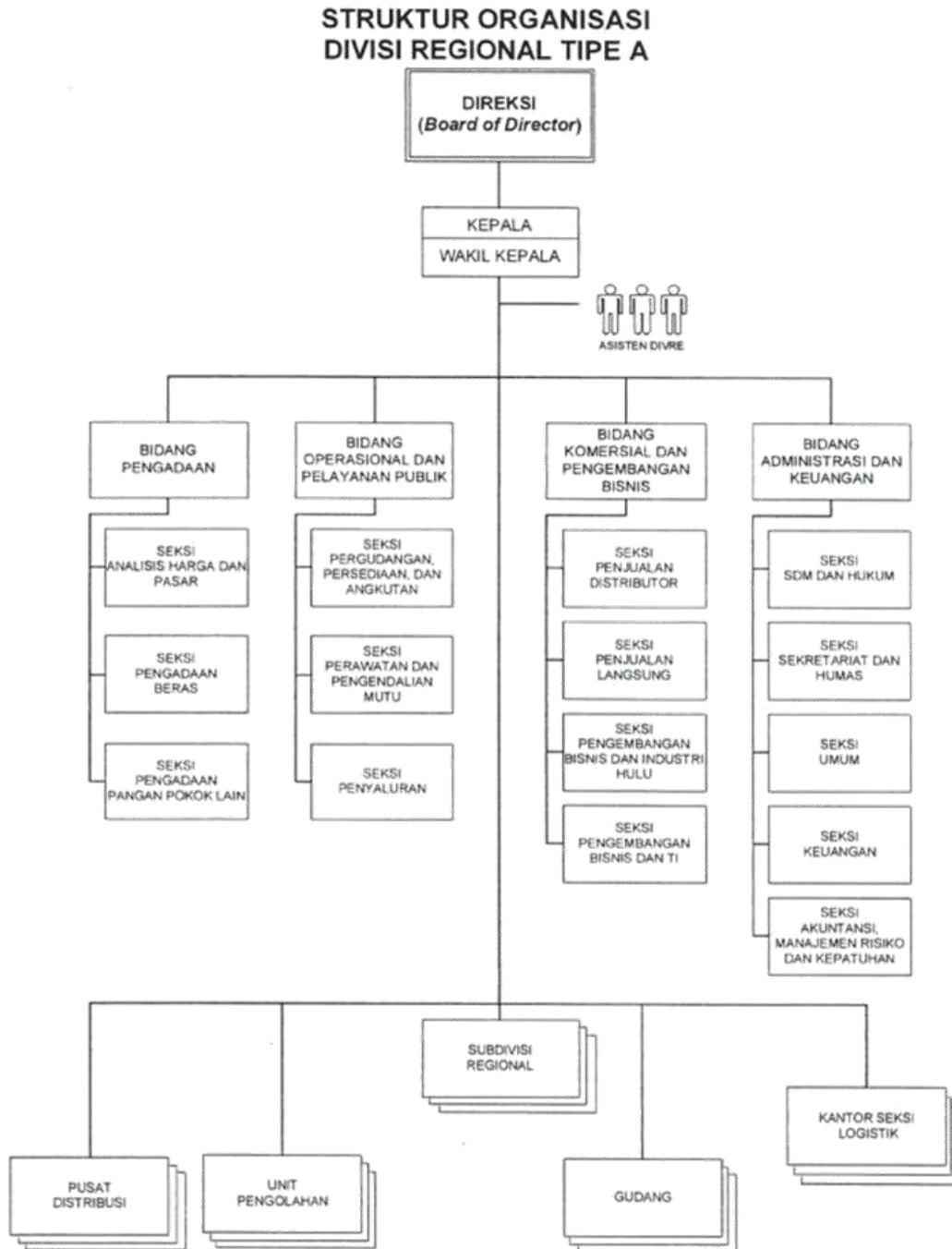
d. Peduli

Memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta memberi solusi terbaik kepada pemangku kepentingan.

e. Totalitas

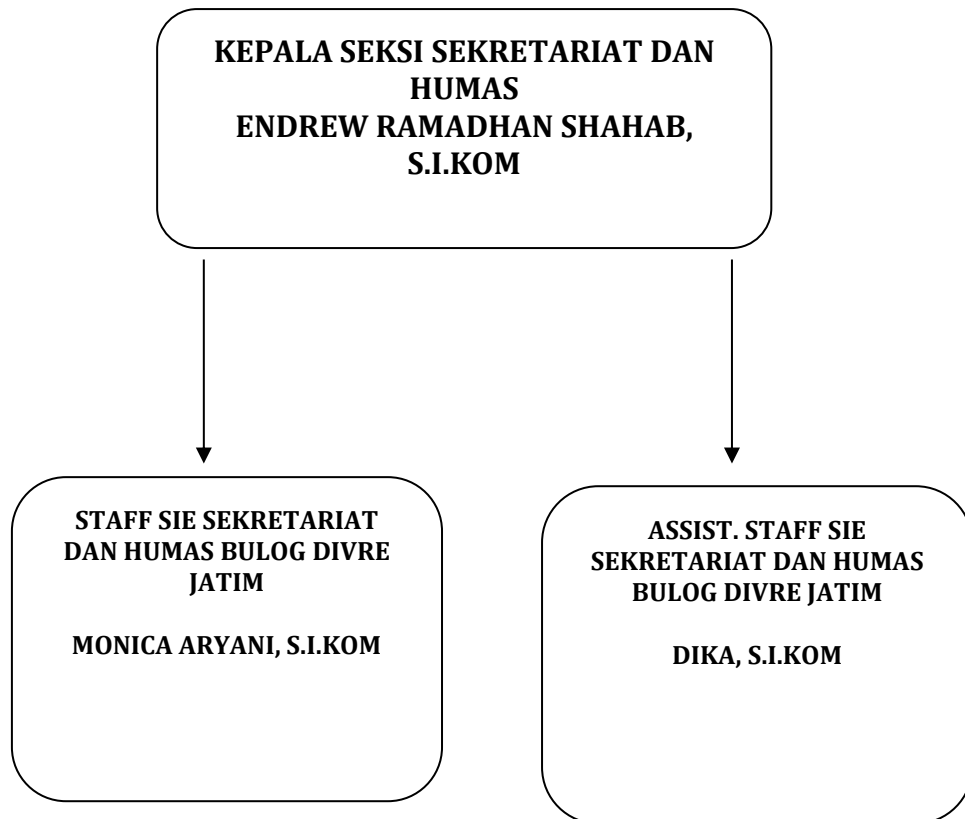
Mendayakan seluruh potensi dan sumber daya yang ada serta bersinergi untuk mencapai tujuan perusahaan.

3.5 Struktur Organisasi Perum Bulog



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Subdivisi Regional Tipe A

STRUKTUR ORGANISASI
HUMAS PERUM BULOG JAWA TIMUR SURABAYA



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Humas Perum Bulog Jawa Timur

3.6 Produk Perum Bulog Jawa Timur



Keterangan :

- a. Beras : Beras merupakan komoditas pangan utama masyarakat Indonesia, hampir seluruh penduduk di negara ini mengkonsumsi beras setiap harinya. Hal ini menyebabkan komoditas beras memiliki nilai yang sangat strategis, selain karena menguasai hajat hidup orang banyak, juga dapat dijadikan parameter stabilitas ekonomi dan sosial negara. Apabila terjadi kelangkaan atau tidak terpenuhinya kebutuhan beras pada masyarakat, akan berdampak pada inflasi dan gejolak sosial. Perum BULOG sebagai BUMN yang memiliki tugas PSO (public service obligation) mengemban amanah untuk menjaga stabilitas harga beras di tingkat produsen dengan melakukan pembelian beras petani (medium) dengan HPP dan di tingkat konsumen dengan melakukan operasi pasar (OP) pada saat terjadi kenaikan harga beras atau kelangkaan beras.

Terkait komoditas beras, selain mengelola beras PSO, Perum BULOG juga menjalankan bisnis dan perdagangan beras premium. Beras premium memiliki nilai ekonomi dan kualitas yang lebih baik dibandingkan beras medium. Beras premium yang ditangani BULOG merupakan beras kualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri (DN) dan luar negeri (LN). Pengadaan beras DN premium BULOG diperoleh melalui pembelian langsung dari penggilingan padi dan beras lokal unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras) BULOG. Pengadaan beras LN premium diperoleh melalui impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium BULOG dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum secara retail dan wholesale, kerjasama dengan Koperasi serta melalui distribution center (DC) dan outlet BULOGMart.

- b. Gula : Gula merupakan salah satu sumber kalori dalam struktur konsumsi masyarakat selain bahan pangan. Pentingnya gula bagi masyarakat di Indonesia tercermin pada kebijakan pemerintah yang menetapkan bahwa gula pasir adalah salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan rakyat banyak. Kebutuhan konsumsi gula terus mengalami peningkatan, sementara produksi gula dalam negeri belum mampu mencukupi kebutuhan tersebut. Dalam stabilisasi harga gula dan upaya pemenuhan kebutuhan gula masyarakat/industri, Perum BULOG telah melakukan kegiatan pembelian dan perdagangan gula kristal putih (GKP).

Pembelian GKP BULOG dilakukan dalam 2 (dua) metode, yaitu pengadaan dalam negeri (DN) dan pengadaan luar negeri (LN). Pengadaan DN dilakukan dengan melakukan pembelian gula langsung dari petani dan pembelian melalui sinergi dengan BUMN produsen gula DN. Pengadaan LN dilakukan dengan mengimpor GKP dari negara Thailand. Saat ini, stok gula yang BULOG terdistribusi di gudang Perum BULOG yang tersebar di beberapa wilayah yaitu, Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Bali, NTT dan NTB. Penyaluran GKP, dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum dan penjualan melalui BULOGMart baik secara retail maupun wholesale untuk keperluan konsumsi rumah tangga maupun industri.

- c. Kedelai : Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan yang rentan mengalami fluktuasi harga (volatile foods). Kenaikan harga kedelai sangat berdampak pada terjadinya inflasi. Oleh karenanya, kedelai dianggap sebagai komoditi strategis selain beras, karena dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi nasional. Perum BULOG melakukan perdagangan kedelai baik yang bersumber DN maupun luar negeri untuk memenuhi jaminan suplai bahan baku kedelai bagi industri tahu tempe sehingga dapat menjaga stabilisasi harga kedelai Dalam Negeri.

Pembelian kedelai DN dilakukan di wilayah produsen, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur di musim puncak panen sekitar bulan Mei-September. Stok kedelai yang dimiliki Perum BULOG saat ini disimpan di gudang Perum BULOG yang tersebar di beberapa wilayah yaitu Aceh, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan NTB. Pemasaran kedelai dilakukan melalui penjualan kepada pengrajin tahu tempe yang tergabung dalam GAPOKTI (Gabungan Koperasi Pengrajin Tahu Tempe se-Indonesia) yang tersebar di wilayah Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Selatan, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara Barat.

- d. Daging : Kegiatan perdagangan daging sapi impor dilakukan Perum BULOG untuk stabilisasi harga daging sapi di dalam negeri. Dalam perdagangan daging sapi ini, Perum BULOG membeli daging sapi yang diimpor dari Australia sesuai Surat Persetujuan Impor dari Kementerian Perdagangan yang merupakan syarat bagi importer daging sapi di Indonesia untuk melakukan pembelian atau importasi daging sapi. Pembelian daging sapi impor oleh Perum BULOG saat ini dikonsentrasikan untuk pemenuhan stok daging sapi di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, sehingga stok daging sapi impor disimpan di cold storage di wilayah DKI Jakarta yang mendekati wilayah-wilayah pasar penjualan daging sapi BULOG.

Pendistribusian daging sapi impor dilakukan ke pasar pencatatan, pasar tradisional, asosiasi pedagang mie dan bakso, hotel, dan restoran dan catering (HOREKA). Lokasi distribusi tersebut meliputi wilayah DKI Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Bandung. Disamping itu, Perum BULOG melalui BULOGMart juga akan mendistribusikan daging sapi melalui pasar murah, bazaar, pasar mingguan serta pameran produk pangan, yang dijual secara retail.

Mekanisme penjualan daging sapi impor yang dilakukan Perum BULOG antara lain melalui

1. Penjualan di pasar-pasar strategis baik pasar tradisional maupun pasar modern
2. Penyediaan Freezer oleh BULOGMart untuk didistribusikan ke Kelurahan, Koperasi dan Komplek Perumahan
3. Penjualan melalui Asosiasi dan Distributor
4. Penjualan Langsung dengan Menyewa Lapak di pasar strategis.

e. Ikan : Komoditas ikan merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Selain itu, ikan memiliki kandungan protein yang sangat baik bagi tubuh. BULOG sebagai perusahaan komoditas pangan, selain melakukan perdagangan bahan pangan utama (beras, gula, kedelai), juga melakukan perdagangan komoditas ikan. Komoditas ini memiliki nilai strategis dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, karena dapat memberikan kontribusi finansial bagi perusahaan berupa laba usaha. Sebagai usaha rintisan,

perdagangan ikan baru dapat dilaksanakan di Perum BULOG Divre Kalimantan Timur (Tarakan). Jenis ikan yang diperdagangkan adalah ikan beku (bandeng).

Mengingat bisnis perdagangan ikan merupakan pengalaman baru bagi perusahaan (1 tahun rintisan), maka pola perdagangan akan dikembangkan secara bertahap dari jumlah kecil ke jumlah yang besar. Bertujuan agar secara perlahan dapat memahami dan menyesuaikan dengan common practise (bisnis yang berlaku) pada pasar ikan yang sesungguhnya. Pola perdagangan sementara adalah penjualan ikan beku langsung kepada pengguna dilakukan secara retail dan grosir. Kedepan, akan dikembangkan pola perdagangan antar Divre (dari Divre yang dekat dengan produsen ikan kepada Divre lain yang memiliki konsumen potensial). Selain itu untuk pengembangan bisnis, sumber ikan yang sebelumnya hanya berasal Tarakan, akan dikembangkan melalui daerah lain. Daerah lain yang dimaksud adalah daerah Papua. Papua merupakan daerah penghasil ikan di Indonesia.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Analisis Data

Pada bab ini akan di paparkan data dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan subyek penelitian yang telah peneliti kumpulkan beserta analisisnya. Dengan membaca hasil penelitian ini, maka akan diperoleh gambaran, jawaban serta kesimpulan dari rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, yaitu “Bagaimana aktivitas pers relation sebagai upaya memperbaiki citra Badan Urusan Logistik (BULOG) Divisi Regional Jawa Timur (dalam studi kasus buruknya kualitas beras bulog)?”

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dengan subyek penelitian. Data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif berupa data deskriptif yang didapatkan dari hasil wawancara dengan subyek penelitian. Identitas subyek penelitian sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, hal ini penting mengingat subyek penelitian adalah pemeberi data yang selanjutnya diolah sesuai dengan analisis yang diinginkan dalam penelitian. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Andrew Ramadhan Shahab, S. Ilkom selaku Kepala Seksi Sekretariat dan Humas di Kantor Bulog Divisi Regional Jawa Timur. Subyek penelitian ini mempunyai peran penting dalam penelitian ini. Banyak faktor yang berpengaruh terkait aktivitas pers relation. Berikut data yang disajikan, yang telah didapatkan melalui proses wawancara lapangan beserta analisisnya.

Berikut penulis akan membahas dan menganalisis dari hasil penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh baik dari hasil wawancara maupun hasil observasi yang dilakukan penulis di Perum Bulog Divre Jatim. Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka pengumpulan data dilakukan terhadap orang yang secara langsung berkompeten di bagian tersebut yaitu dengan responden penelitian diantaranya adalah Andrew Ramadhan Shahab, S. I.kom yang merupakan Kepala Seksi Sekretariat dan Humas di Kantor Bulog Divisi Regional Jawa Timur. Tujuan dilakukan penelitian tersebut supaya mendapat gambaran, jawaban dan kesimpulan dari permasalahan yang telah dirumuskan.

Strategi Pers Relations terdiri dari (Iriantana, 2005: 7) :

a. Mengelola Relasi :

1. Mengelola relasi dengan media massa sebagai institusi dan wartawan sebagai pekerja media massa
2. Melakukan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing
3. Membentuk tim media
4. Seluruh anggota menjalankan tugas menjalin hubungan baik dengan pihak media,
5. Menjaln relasi yang dibangun berdasarkan hubungan antar manusia.

b. Mengembangkan Strategi :

1. Terus mengembangkan materi PR untuk media massa
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik,
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
4. Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa,
5. Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

c. Mengembangkan jaringan :

1. Merekrut tenaga wartawan untuk menjadi Public Relations Officers (PRO) di organisasi
2. Berhubungan baik dengan organisasi kewartawan
3. Berhubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia media massa.

Maka dalam analisis data peneliti menggunakan strategi media relations Yosol Iriantara yang terdiri dari Mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

4.2 Isu-isu Negatif Perum Bulog yang Menyebabkan Citra Menjadi Negatif

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik, atau yang dikenal dengan Perum BULOG memiliki masalah yang menjadi perhatian, BULOG adalah Perusahaan Umum yang bergerak dibidang pangan yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat seperti beras, kedelai dan daging sapi, BULOG lebih dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang menangani beras bersubsidi yang biasa dikenal dengan “Beras Miskin (Raskin)”. Perum BULOG menangani pendistribusian pangan keseluruhan Indonesia khususnya pada pendistribusian raskin.

Permasalahan yang terjadi di dalam Perum BULOG, diantaranya adalah menyangkut kualitas dari produk yang dikelola, pendistribusian yang terhambat, banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab dalam pendistribusian, kurangnya pengetahuan dari masyarakat terkait Peran Perum BULOG yang sebenarnya, kesalahpahaman hingga kebijakan yang dimiliki Perum BULOG tidak sesuai dengan harapan dari masyarakat menyebabkan isu-isu bermunculan dan menyebabkan konflik.

Pemberitaan negatif yang baru-baru ini menerpa Perum BULOG adalah pemberitaan buruknya kualitas raskin yang beredar di masyarakat. Pemberitaan yang berkembang memberitakan raskin yang beredar di masyarakat memiliki kualitas yang sangat buruk, yaitu beras menggumpal, berkutu dan tidak layak dikonsumsi. Beredarnya beras miskin dengan kualitas buruk tersebut terjadi pada bulan April 2018 di wilayah Jombang, Jawa Timur.

Beredarnya raskin dengan kualitas buruk pada masyarakat tersebut kemudian menjadi perhatian setelah termuat dalam berbagai media, baik media elektronik maupun non elektronik. Dengan terblow up nya berita tersebut, menyebabkan citra Perum Bulog menjadi negatif di mata masyarakat. Citra negatif yang telah terbentuk tersebut diperlukan adanya upaya perbaikan citra.

Berikut beberapa isu negatif yang telah beredar di masyarakat:

1. Raskin Tidak Layak Konsumsi yang Beredar di Jombang

Beredarnya raskin di wilayah Jombang terjadi pada bulan April tahun 2018. Raskin yang beredar di Jombang memiliki kualitas yang buruk, diantaranya berkutu, bau dan menggumpal. Masyarakat yang telah menerima beras tersebut langsung melapor ke kantor desa setempat.



Kondisi raskin tak laik konsumsi yang diterima warga. Dok. FaktualNews

JOMBANG, FaktualNews.co – Jatah beras untuk keluarga miskin (Raskin) yang diterima warga Dusun Ngudi Desa Tugusumberejo Kecamatan Peterongan Jombang Jawa Timur, disebut lebih layak untuk konsumsi ayam ternak.

Raskin yang kini disebut dengan nama beras untuk keluarga prasejahtera (rastra) tersebut diterima warga setempat dalam kondisi berbau apek dan hancur. Selain itu, beras jatah tersebut juga berwarna kuning kecokelatan dan remuk.

“Baunya apek, warnanya berubah, kadang ada kutunya,” kata

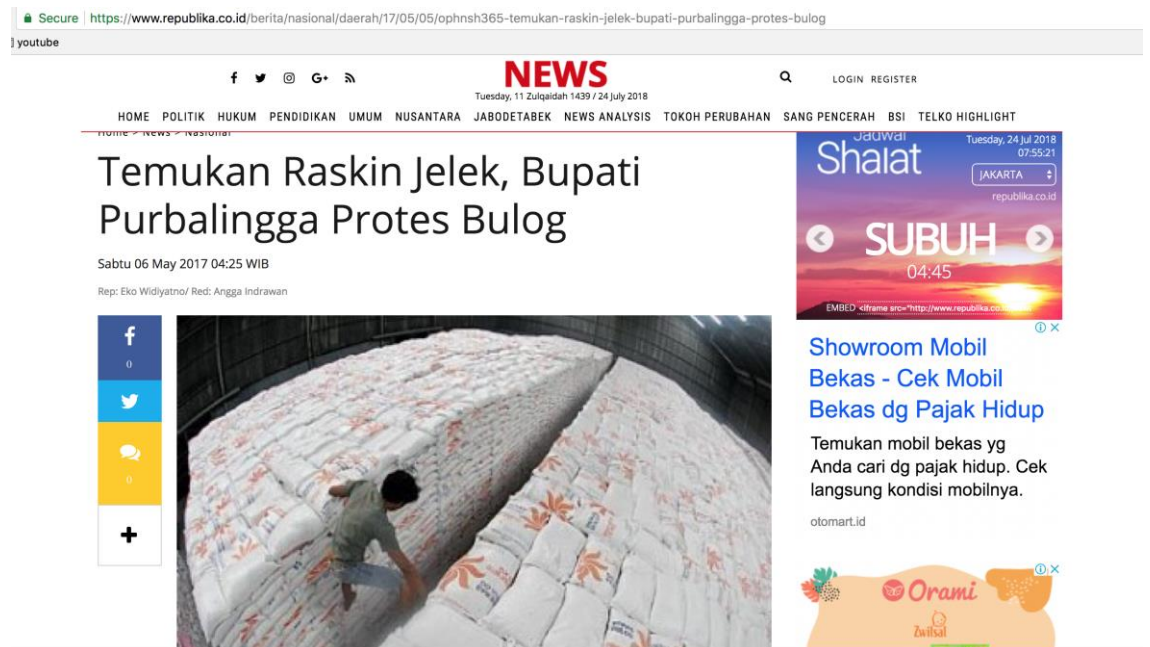


Gambar 4.1 Berita Raskin Tak Layak Konsumsi di Jombang

Sumber: <https://faktualnews.co/2017/05/31/tak-layak-konsumsi-jatah-raskin-digunakan-pakan-ayam/16572/>

2. Kualitas Raskin yang Buruk di Purbalingga

Kasus ini terjadi pada bulan Juni tahun 2017. Warga yang menerima raskin merasa sangat kecewa dan langsung mengembalikan beras tersebut ke kantor desa setempat.



Gambar 4.2 Beras Bulog Tak Layak Konsumsi di Purbalingga


Sumber:

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/05/05/ophnsh365-temukan-raskin-jelek-bupati-purbalingga-protos-bulog>

3. Raskin dengan Kualitas Buruk Beredar di Banyuwangi

Raskin dengan kualitas buruk juga beredar di Banyuwangi pada tahun 2017.

Setelah ditemukan beras yang tidak layak konsumsi tersebut, pihak DPRD Banyuwangi langsung melakukan sidak terhadap Bulog Subdivre Banyuwangi.



The image is a screenshot of a news article from detik.com. The URL in the browser address bar is <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/3227481/ada-raskin-tak-layak-konsumsi-komisi-ii-dprd-banyuwangi-sidak-bulog>. The article title is "Ada Raskin Tak Layak Konsumsi, Komisi II DPRD Banyuwangi Sidak Bulog" by Putri Akmal. It features a photo of the DPRD committee inspecting rice. The text reports that the committee conducted a surprise inspection at Bulog Sub Divre IX due to reports of substandard rice distribution. The committee leader, Marifatul Kamila, stated that community complaints about rice quality and distribution need to be addressed, and that there are concerns about monopolies in rice distribution.

Ada Raskin Tak Layak Konsumsi, Komisi II DPRD Banyuwangi Sidak Bulog
Putri Akmal - detikNews

0 komentar

Banyuwangi - Komisi II DPRD Banyuwangi melakukan sidak ke Bulog Sub Divre IX. Sidak ini dilakukan lantaran banyaknya laporan pembagian raskin yang tidak layak dikonsumsi dan penyebarannya tidak sesuai sasaran.

"Ada masukan dari masyarakat tentang beras raskin dan beras beredar yang tidak layak di konsumsi dan harus di tarik dari lapangan. Tentang adanya dugaan monopoli dalam persebaran beras yang juga tidak tepat sasaran," ungkap Ketua Komisi II DPRD Banyuwangi, Marifatul Kamila saat memimpin sidak di Bulog Subdivre IX di Jl. Argopuro No.43, Klatak, Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, Selasa (7/6/2016).

Rombongan sidak Komisi II yang langsung dipimpin oleh perempuan asal Fraksi Golkar tersebut tak hanya melakukan mediasi bersama dengan pejabat Bulog, tetapi juga langsung meninjau lokasi gudang pengepakan beras yang berada di areal Bulog. Tak hanya beras raskin, rombongan komisi II juga mengecek stock beras, gula pasir dan minyak selama Ramadhan.

Menanggapi keluhan masyarakat yang disampaikan oleh Komisi II tersebut, Kepala Bulog

Gambar 4.3 Raskin Tak Layak Konsumsi di Banyuwangi

Sumber : <https://news.detik.com>

4.3 Aktivitas Pers Relation Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur

Media sebagai bagian dari alat perputaran informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mencari dan menyampaikan informasi kepada publik. Setiap perusahaan memiliki publik yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu publik internal dan publik eksternal dimana keberadaan dari kedua publik ini sangat berpengaruh bagi perusahaan, terlebih publik eksternal dari perusahaan, publik eksternal perusahaan banyak mengambil informasi tentang perusahaan melalui media, maka dari itu sebuah perusahaan tidak dapat memandang remeh suatu kekuatan media. Melalui peranan media tersebutlah, opini publik dapat terbentuk, opini ini mampu membangun sekaligus menjatuhkan citra suatu perusahaan.

Pers Relations adalah suatu kegiatan humas yang memberikan pesan atau informasi kepada khalayak melalui media untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan konsep berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya terjadi perubahan sikap dan perilaku. Pada dasarnya aktivitas pers relations meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*the PR begin at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif dimata publiknya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan subyek penelitian, maka peneliti dapat menganalisis bagaimana aktifitas pers relation sebagai upaya memperbaiki citra Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur. Perum Bulog

melakukan berbagai cara dalam upaya memperbaiki citra yang buruk di mata masyarakat.

Berikut cara-cara aktivitas pers relation yang ditempuh oleh Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur dalam penanganan perbaikan citra yang disebabkan oleh buruknya kualitas raskin yang beredar di masyarakat:

- a. Melakukan pengiriman siaran pers yang berfungsi untuk menangani isu dengan cepat yaitu dengan cara masyarakat dapat mengembalikan beras yang jelek dan rusak. Perum Bulog akan mengganti beras yang tidak layak tersebut dalam waktu maksimal 2x24 jam setelah beras diterima oleh warga.
- b. Mengadakan Press Release dan Pers Conference

Press Release atau Siaran Pers merupakan tulisan yang dibuat oleh organisasi/lembaga untuk memberitahukan kegiatannya, baik yang telah maupun yang akan dilakukan. Sedangkan Press Conference atau Konferensi Pers adalah pertemuan dengan wartawan karena diundang kehadirannya oleh organisasi/ lembaga. Ini diperlukan untuk menyampaikan atau meluruskan isu-isu yang tidak benar yang beredar di masyarakat. Tujuan utama konferensi pers adalah untuk mewujudkan keinginan pemrakarsa untuk menyampaikan pernyataan atau informasi oleh organisasi atau individu dengan mengundang media massa agar datang dan meliput dengan harapan berita akan disiarkan seluas-luasnya. Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran.

- c. Menyelenggarakan media gathering
- d. Menyelenggarakan wawancara khusus

Informasi yang disampaikan pada konferensi pers biasanya meliputi:

- Menyampaikan kinerja perusahaan
- Untuk membantah isu atau berita miring
- Menyampaikan informasi produk atau layanan baru

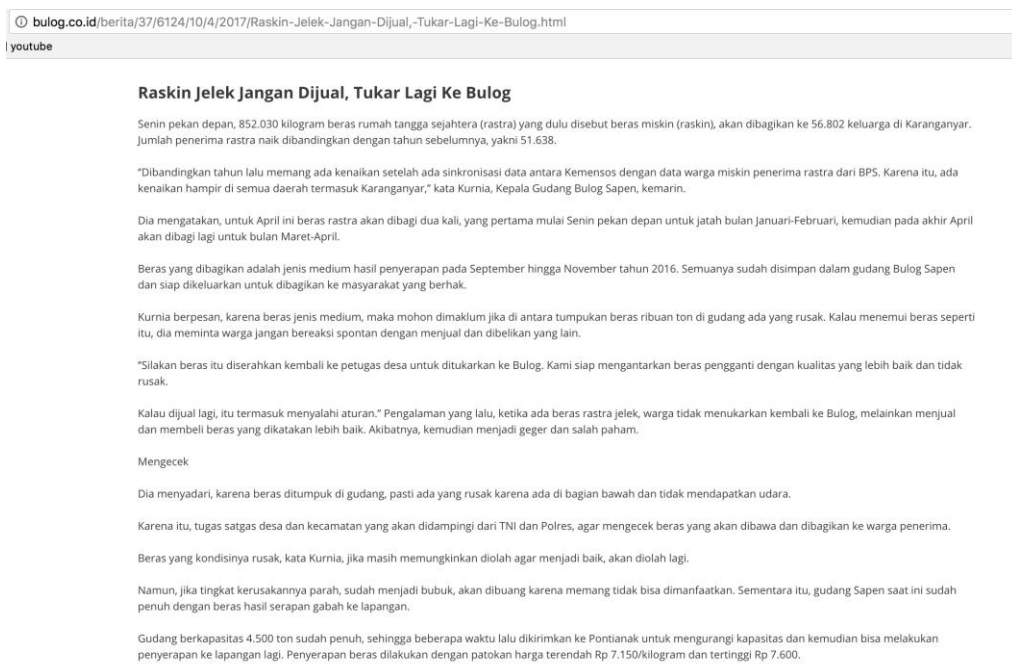
Dalam upaya perbaikan citra melalui aktivitas pers relation, humas Perum Bulog tidak berperan sendiri melainkan terdapat berbagai pihak yang ikut berperan, diantaranya adalah :

- Pemerintahan pusat melalui kebijakan-kebijakan pemerintahan
- Kementrian dan Presiden
- Kepala Perum Bulog

Pers relation tidak hanya dilakukan saat Perum Bulog mendapatkan isu-isu negatif yang membuat citra menjadi buruk, namun dalam Perum Bulog pers relation juga dilakukan secara rutin pada awal tahun. Pers relation secara rutin diadakan untuk mengevaluasi kinerja Bulog dalam satu tahun terakhir dan juga untuk memberitahu masyarakat mengenai inovasi-inovasi dan hasil kerja yang sudah dilakukan oleh Perum Bulog.

Kerjasama dengan berbagai media adalah sarana yang baik dalam proses peningkatan citra lembaga yang baik kepada masyarakat. Media sangat berpengaruh besar dalam proses penyebaran citra postif Bulog. Bagaimana tidak selama ini masyarakat hanya mendengar isu negatif Bulog dari mulut kemulut. Jika ada media yang kredibel memberitakan tentang baiknya kinerja Bulog, maka akan mempengaruhi masyarakat untuk percaya kepada Bulog yang imbasnya juga berpengaruh terhadap peningkatan citra lembaga.

Berikut beberapa aktivitas *Pers Relations* yang dilakukan oleh Perum Bulog dalam merespon isu-isu negatif yang beredar di masyarakat :



The image shows a screenshot of a press release from the website bulog.co.id. The title is "Raskin Jelek Jangan Dijual, Tukar Lagi Ke Bulog". The text discusses the issue of poor quality rice (Raskin) being distributed to the poor and the steps being taken to address it, including the possibility of exchanging it for better quality rice at Bulog.

bulog.co.id/berita/37/6124/10/4/2017/Raskin-Jelek-Jangan-Dijual,-Tukar-Lagi-Ke-Bulog.html

youtube

Raskin Jelek Jangan Dijual, Tukar Lagi Ke Bulog

Senin pekan depan, 852.030 kilogram beras rumah tangga sejahtera (rastra) yang dulu disebut beras miskin (raskin), akan dibagikan ke 56.802 keluarga di Karanganyar. Jumlah penerima rastra naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni 51.638.

"Dibandingkan tahun lalu memang ada kenaikan setelah ada sinkronisasi data antara Kemensos dengan data warga miskin penerima rastra dari BPS. Karena itu, ada kenaikan hampir di semua daerah termasuk Karanganyar," kata Kurnia, Kepala Gudang Bulog Sapen, kemarin.

Dia mengatakan, untuk April ini beras rastra akan dibagi dua kali, yang pertama mulai Senin pekan depan untuk jatah bulan Januari-Februari, kemudian pada akhir April akan dibagi lagi untuk bulan Maret-April.

Beras yang dibagikan adalah jenis medium hasil penyerapan pada September hingga November tahun 2016. Semuanya sudah disimpan dalam gudang Bulog Sapen dan siap dikeluarkan untuk dibagikan ke masyarakat yang berhak.

Kurnia berpesan, karena beras jenis medium, maka mohon dimaklumi jika di antara tumpukan beras ribuan ton di gudang ada yang rusak. Kalau menemui beras seperti itu, dia meminta warga jangan bereaksi spontan dengan menjual dan membelikan yang lain.

"Silakan beras itu diserahkan kembali ke petugas desa untuk ditukarkan ke Bulog. Kami siap mengantarkan beras pengganti dengan kualitas yang lebih baik dan tidak rusak.

Kalau dijual lagi, itu termasuk menyalahi aturan." Pengalaman yang lalu, ketika ada beras rastra jelek, warga tidak menukarkan kembali ke Bulog, melainkan menjual dan membeli beras yang dikatakan lebih baik. Akibatnya, kemudian menjadi gejer dan salah paham.

Mengecek

Dia menyadari, karena beras ditumpuk di gudang, pasti ada yang rusak karena ada di bagian bawah dan tidak mendapatkan udara.

Karena itu, tugas satgas desa dan kecamatan yang akan didampingi dari TNI dan Polres, agar mengecek beras yang akan dibawa dan dibagikan ke warga penerima.

Beras yang kondisinya rusak, kata Kurnia, jika masih memungkinkan diolah agar menjadi baik, akan diolah lagi.

Namun, jika tingkat kerusakannya parah, sudah menjadi bubuk, akan dibuang karena memang tidak bisa dimanfaatkan. Sementara itu, gudang Sapen saat ini sudah penuh dengan beras hasil serapan gabah ke lapangan.

Gudang berkapasitas 4.500 ton sudah penuh, sehingga beberapa waktu lalu dikirimkan ke Pontianak untuk mengurangi kapasitas dan kemudian bisa melakukan penyerapan ke lapangan lagi. Penyerapan beras dilakukan dengan patokan harga terendah Rp 7.150/kilogram dan tertinggi Rp 7.600.

Gambar 4.4 Press Release yang dilakukan oleh Bulog

Sumber : <http://bulog.co.id/berita/37/6124/10/4/2017/Raskin-Jelek-Jangan-Dijual,-Tukar-Lagi-Ke-Bulog.html>

Menanggapi temuan terkait raskin dengan kualitas buruk yang beredar di masyarakat, Humas Bulog Subdivre masing-masing wilayah, menyatakan pihaknya siap mengganti bila pada masyarakat ditemukan raskin yang tidak layak konsumsi. "Kalau memang benar-benar tidak layak, silakan datang ke Gudang Bulog. Nanti akan ditukar dengan yang kualitasnya baik," kata Pihak Bulog.

Oleh sebab itu Bulog terus menggandeng semua media agar hubungan baik tercipta antara media dengan lembaga. Upaya dalam melakukan hubungan baik sudah dilakukan oleh Bulog. Berbagai media elektronik maupun cetak sering diundang langsung untuk meliput berbagai acara yang dilakukan oleh Bulog. Keterbukaan terhadap media pun sudah dilakukan oleh Bulog. Memberikan wawancara yang mudah merupakan salah satu cara menjalin hubungan baik dengan media. Dengan demikian media akan menjadi akrab dan nyaman saat melakukan liputan disetiap kegiatan yang dilakukan oleh Bulog. Yang hasilnya akan menjadikan hubungan dengan media berjalan dengan baik yang mempengaruhi citra lembaga.

4.4 Upaya Perbaikan Citra

Dalam upaya perbaikan citra, diperlukan strategi yang baik bagi Perum Bulog agar citra yang sudah memburuk dapat membaik di mata masyarakat. Strategi yang baik diperlukan karena pada era ini keterbukaan informasi terutama untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang berkembang, keterbukaan informasi publik salah satunya diperankan oleh media. Dalam mengatasi masalah-masalah tersebut, Perum Bulog menjalin relasi dengan media atau biasa dikenal dengan sebutan media relations karena apabila perusahaan menjalin media relations dengan baik, perusahaan dapat memanfaatkan media sebagai ajang klarifikasi, agar pernyataan yang dibuat oleh perusahaan dapat diketahui oleh public secara cepat melalui media dan mengontrol pemberitaan negatif yang ada dengan cara menyeimbangkan dengan pemberitaan yang positif.

Hubungan yang terjalin baik antara Humas perusahaan dengan media akan menjadi keuntungan untuk kedua belah pihak. Disisi satu perusahaan memerlukan media untuk menyebarkan informasi dan kebijakan yang dimiliki perusahaan kepada publik. Disisi satunya media membutuhkan informasi dari perusahaan untuk dijadikan pemberitaan dari media yang bersangkutan. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh Perum BULOG, Humas berusaha mencari jalan keluar yang nantinya menjadi strategi dalam menyelamatkan perusahaan.

Strategi pers relations dibutuhkan dalam upaya membentuk citra positif, dimana media merupakan salah satu peranan penting yang dapat membantu Perum BULOG dalam membentuk citra positif dimata publik, karena media memiliki kekuatan yang besar, dimana suatu hal yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting juga oleh masyarakat, begitupun sebaliknya. Dengan terjalinnya media relations dengan baik antara Humas Perum BULOG dengan media diharapkan Perum BULOG dapat menahan pemberitaan negatif yang berkembang dalam upaya membentuk citra positif perusahaan dimata publik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian, maka dapat di buat kesimpulan bahwa aktivitas pers relations merupakan suatu upaya perbaikan citra yang dilakukan oleh Perum Bulog Divre Jawa Timur dalam menangani isu-isu yang beredar di masyarakat. Aktivitas pers relation yang dilakukan oleh Perum Bulog dapat memperbaiki citra yang buruk di masyarakat. Dalam upaya perbaikan citra, berikut aktivitas pers relation yang telah dilakukan oleh Perum Bulog Divre Jatim:

e. Menangani isu dengan cepat yaitu dengan cara masyarakat dapat mengembalikan beras yang jelek dan rusak. Perum Bulog akan mengganti beras yang tidak layak tersebut dalam waktu maksimal 2x24 jam setelah beras diterima oleh warga.

f. Mengadakan Press Release dan Pers Conference

Press Release atau Siaran Pers merupakan tulisan yang dibuat oleh organisasi/lembaga untuk memberitahukan kegiatannya, baik yang telah maupun yang akan dilakukan. Sedangkan Press Conference atau Konferensi Pers adalah pertemuan dengan wartawan karena diundang kehadirannya oleh organisasi/lembaga. Ini diperlukan untuk menyampaikan atau meluruskan isu-isu yang tidak benar yang beredar di masyarakat. Tujuan utama konferensi pers adalah untuk mewujudkan keinginan pemrakarsa untuk

menyampaikan pernyataan atau informasi oleh organisasi atau individu dengan mengundang media massa agar datang dan meliput dengan harapan berita akan disiarkan seluas-luasnya. Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran.

Informasi yang disampaikan pada konferensi pers biasanya meliputi:

- Menyampaikan kinerja perusahaan
- Untuk membantah isu atau berita miring
- Menyampaikan informasi produk atau layanan baru

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Aktivitas Pers Relation sebagai Upaya Memperbaiki Citra Pada Bulog Divisi Regional Jawa Timur, peneliti dapat memberikan saran :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi terkait dengan aktivitas pers relation terhadap peningkatan citra lembaga. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbendaharaan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki relevansi terkait dengan penelitian ini. Tentunya mampu dikembangkan secara komprehensif dengan subyek penelitian yang lebih luas

2. Bulog Divre Jatim diharapkan dapat melakukan penanganan isu-isu yang tidak hanya melibatkan beras Raskin saja. Banyak faktor yang harus dibenahi agar citra postif tetap ada di dalam lembaga. Lebih sering melakukan event-event yang langsung berhubungan dengan masyarakat. Serta lebih mendalami aktivitas pers relation terkait peningkatan citra lembaga.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur untuk lembaga lain yang sedang melakukan aktivitas pers relation terkait peningkatan citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2010) *Metodologi Penelitian Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2013). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arko K. Sukatendel. (1990). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Fikom Unpad.
- Azwar, Saifudin. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional . 2008 . *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 27 Tahun 2008 Tentang Standar akademik dan Kompetensi Konselor*. <http://www.bnspindonesia.org/document.php?id=44>. 03 Maret 2018 (15:47).
- Gregory, R. James and Jack G. wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins et al. (2004). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill
- Iriantara, Yosol. (2008). *Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lesly, Philip. (1991). *Lesly's Public Relations Hand Book*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muhammad, Arni. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 tentang Perusahaan Umum (Perum) BULOG.

Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soeitoe, Samuel. (1982). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Aktivitas Pers Relation Sebagai Upaya Memperbaiki Citra Pada Bulog Divisi Regional Jawa Timur (Studi Kasus Buruknya Kualitas Beras Bulog)

- 1 Apa yang menyebabkan aktivitas pers relation dapat mempengaruhi upaya perbaikan citra Perum Bulog ?
- 2 Siapa sajakah yang berperan dalam upaya perbaikan citra Perum Bulog ?
- 3 Dimanakah pers relation dilakukan jika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan Perum Bulog ?
- 4 Kapanakah pers relation dilakukan ?
- 5 Mengapa aktivitas pers relation berpengaruh terhadap perbaikan citra Perum Bulog ?
- 6 Bagaimana pengaruh aktivitas pers relation terhadap citra Perum Bulog ?
- 7 Apakah pers relation dapat mempengaruhi upaya perbaikan citra pada Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur ?
- 8 Apa sajakah factor-faktor yang mempengaruhi upaya perbaikan citra pada Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur ?



YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
STATUS TERAKREDITASI

Administrasi Publik : 0963/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016
Ilmu Komunikasi : 1888/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017
Kampus : Jl. A. Yani 114 Telp. 031-8285602, Ex. 120, 121 Fax. 031 - 8285601

Nomor : 194/V/2018/FSP/UB
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin Penelitian

Surabaya, 31 Mei 2018

Kepada :
Yth. Pimpinan BULOG DIVRE Jatim
Jl. Jend. A. Yani No. 146-148
di -
Surabaya

Dengan Hormat,

1. Dalam rangka usaha untuk menyusun suatu laporan penelitian/menyusun skripsi bagi mahasiswa/i tingkat akhir, maka dengan ini kami mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk memberi kesempatan guna melaksanakan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

2. Adapun mahasiswa/i tersebut adalah:

Nama : SANY HENDRIK KURNIAWAN
NIM : 14032128
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Pers Relations Sebagai Upaya Memperbaiki Citra Pada Bulog Devisi Regional Jawa Timur (Studi Kasus Buruknya Kualitas Beras Bulog)
Tempat Penelitian : - BULOG DIVRE JATIM
Lama Penelitian : ± 6 Bulan

3. Atas segala bantuan yang diberikan demi keberhasilan penelitian tersebut kami sampaikan terima kasih.

TEMBUSAN : Yth.
- Kepala LPPM UBHARA





BULOG

Perum BULOG

Kantor Divisi Regional Jawa Timur

Jl. Jend. A. Yani 146 - 148 Surabaya

Telepon 031-8292775, 8291977

Faksimili 031-8292548, 8292818

E-mail divre_jatim@bulog.co.id

Nomor : B-880 /III/13030/06/2018
Perihal : Ijin Permohonan Penelitian

29 Juni 2018

Yth. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya
Di -
Surabaya.

Menunjuk surat saudara nomor : 194/ V /2018/FSP/UB tanggal 31 Mei 2018 perihal
Permohonan ijin Penelitian untuk :

No	Nama	NIM	Prodi/Jurusan
1.	SANY HENDRIK KURNIAWAN	14032128	Ilmu Komunikasi

Maka disampaikan bahwa pada prinsipnya permohonan untuk ijin penelitian
mhasiswa tersebut dapat disetujui dengan ketentuan:

- 1 Ijin Penelitian berlaku mulai tanggal 03 Juli 2018
- 2 Yang bersangkutan wajib disiplin dan mentaati ketentuan yang berlaku
dilingkungan kantor Perum BULOG Divre Jatim.
- 3 Tidak menuntut insentif / honor selama melaksanakan penelitian di kantor
Perum BULOG Divre Jatim.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.



DIAN PARAMITA M.
Kabid Mhku

Bersama Mewujudkan Kedaulatan Pangan

Lampiran 3

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

NAMA : Sany Hendrik Kurniawan

NIM : 19032128

JUDUL : Aktivitas Pers Relation Sebagai Upaya Memperbaiki
Citra Pada Bulog Divisi Regional Jawa Timur
(Studi Kasus Buruknya Kualitas Beras Bulog)

DOSEN PEMBIMBING I : Fitria Widiyanti Roocinda, S.Sos, M.Si

DOSEN PEMBIMBING II : Drs. I Dewa Nyoman, SH, M.Si

DEKAN,

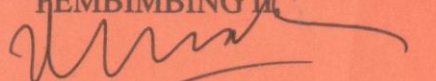
ISMAIL, S.Sos., M.Si.

SURABAYA, 4 Juli 2018
KA. PRODI,

Dr. ITA KUSUMA M, M.Si.

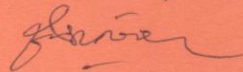
TANGGAL	URAIAN	TD.TNGN
1. 20/I	Agar latar belakang respondents Alur gudul yg di Naskah	
3. 29/II	Revisi. Rumus masalah. Mendesk. alur gudul & latar belakang.	
3. 1/3	Koreksi. Definisi. Konsep Semi Rumus masalah	
4. 14/3	Perumusan kerangka teori. Agar Mendesk. Definisi konsep	
5. 23/4	Materi Bab - II adalah Teori? dari Definisi konsep yg diperbaharui	
6. 30/4	Perumusan kerangka konseptual Agar diurut Semi Definisi konsep	
7. 9/5	Revisi. dptar 16. 9 dptar pastikan.	
8. 29/6	lay out ke kelengkapan lembar pernyataan	

SURABAYA, 4 Juli 2018
REMBIMBING II


Dwisa Syonay S

TANGGAL	URAIAN	TD.TNGN
1. 20/1	COM sesralan & koreksi & deskripsi → fontik	Janie
2. 20/1	ada kontroversi yg banyak → lihat hlm 6-8.	Janie
3. 1/3	harga pustaka yg penting saja → delete koreksi	Janie
4. 14/3	teori & diambale & banyak ^m , revisi & koreksi cat' koreksi & koreksi & koreksi	Janie
5. 23/4	bab III koreksi dengan data koreksi & koreksi	Janie
6. 30/4	pendahuluan awalannya dikoreksi → koreksi kelampik	Janie
7. 9/5	bab II + koreksi awalannya revisi & koreksi, koreksi & koreksi koreksi	Janie
8. 20/6	koreksi koreksi koreksi & koreksi → koreksi koreksi	Janie
9. 3/7	Bab II koreksi koreksi? & koreksi koreksi	Janie
10. 4/7	ACE koreksi koreksi	Janie

SURABAYA, 29 Juli 2010
PEMBIMBING I,


FITRIYA WIDIASTUTI R.

Lampiran 4

DOKUMENTASI WAWANCARA

