

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA
(PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA**

LPG 12 KG

**(STUDI KASUS PADA KOMPETISI BLOG KOMPASIANA OLEH
PERTAMINA)**

TUGAS AKHIR



**INEZ GABRINA
1111003013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

Juli 2015

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA
(PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA**

LPG 12 KG

**(STUDI KASUS PADA KOMPETISI BLOG KOMPASIANA OLEH
PERTAMINA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**INEZ GABRINA
1111003013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
Juli 2015**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Inez Gabrina

NIM : 1111003013

Tanda Tangan :

Tanggal : 21 Juli 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Inez Gabrina

NIM : 1111003013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Analisis Strategi *Cyber Public Relations* PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg (Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina)”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, MSM ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac ()

Penguji 2 : Dra. Mathilda AMW Birowo, MSi ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Juli 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus, Tuhan Semesta Alam, atas berkat dan anugerah-Nya yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **Analisis Strategi Cyber Public Relations PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg (Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina)**.

Selama proses penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan – baik moral maupun material – juga bimbingan serta suntikan semangat dari berbagai pihak yang selalu penulis syukuri kehadirannya. Atas segala kemudahan yang telah turut mereka berikan baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak berikut:

1. Mama dan Papa, sebagai orang yang selalu ‘memaksa’ Inez untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih Ma dan Pa, tanpa paksaan dan berondongan pertanyaan mengenai skripsi setiap hari, mungkin tidak akan selesai secepat ini.
2. Ibu Suharyanti, M.S.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan saran bermanfaat selama proses penulisan skripsi. Terima kasih karena selalu percaya kalau saya pasti bisa, Bu ☺
3. Ibu Mirana Hanathasia, MMediaPrac selaku dosen pembimbing akademik dan penguji tugas akhir yang sejak tahun awal perkuliahan hingga masa skripsi selalu bersedia membantu memberikan masukan dan saran yang memudahkan penulis.
4. Ibu Dra. Mathilda AMW Birowo, MSi selaku dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan saran dan kritik bermanfaat bagi penulis.
5. Para karyawan Pertamina yang rela meluangkan waktunya demi memberikan data-data yang penulis perlukan: Pak Ali Mundakir, Pak

Adim, dan Pak Marlo selaku narasumber utama yang penulis wawancarai. Mbak Sarah divisi *Domestic Gas* yang sudah berbaik hati mengirimkan *file* lengkap mengenai strategi sosialisasi LPG 12 Kg. Pak Suardi beserta kru perpustakaan Pertamina lainnya yang sejak awal penelitian telah banyak membantu penulis, mulai dari pengurusan surat izin penelitian, mengenalkan pada karyawan calon narasumber, dan lain-lain. Terima kasih atas kesediaannya memudahkan proses pencarian data penulis.

6. Teman-teman Komunal 2011, khususnya *Public Relations* 2011. Saya senang dan bangga bisa jadi bagian dari orang-orang yang hebat, penuh semangat, dan kompetitif (secara sehat, tentunya). Terima kasih untuk empat tahun yang penuh warna.
7. Teman-teman terdekat yang penulis sayangi, yang kehadirannya tak henti-henti penulis syukuri. Untuk Poppy, April, dan Chita, partner hedon muterin mall paling klop hahaha. *Thank you* udah jadi temen belajar dan bermain (juga *shopping*, kulineran, dan karaokean) yang menyenangkan sampai saat ini. Kalian seperti oase di tengah gurun skripsi.

Untuk Geng Ciwi-Ciwi: Nelly, Pito, Kiky, Seila, Nurul, Novia, Momon, Farah, dan Atikah yang *udah* bareng-bareng dari semester 1. Terima kasih untuk keceriaan heboh di tengah stres skripsian, semoga bisa terus sama-sama sampai seterusnya. Juga untuk Bramasido, yang *ga* bosan *nemenin* penulis dari jaman *ngerjain* laporan magang sampai skripsian, yang kadang menghambat tapi *banyakan* bikin *senengnya* hehe. Merci, mon chere ☺

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala masukan dan saran yang membangun dan bermanfaat bagi perbaikan dan kemajuan penelitian ini, penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, Juli 2015

Inez Gabrina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inez Gabrina
NIM : 1111003013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA (PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA LPG 12 KG (STUDI KASUS PADA KOMPETISI BLOG KOMPASIANA OLEH PERTAMINA)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Juli 2015

Yang menyatakan

(Inez Gabrina)

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA
(PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA LPG 12 KG
(STUDI KASUS PADA KOMPETISI BLOG KOMPASIANA OLEH
PERTAMINA)**

Inez Gabrina

ABSTRAK

Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah menggunakan internet untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan mulai aktif mengambil langkah untuk melakukan persuasi dan mengontrol opini publik melalui internet. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik adalah PT Pertamina (Persero). Kebijakan kenaikan harga produk LPG 12 Kg yang dicanangkan sejak 2014 lalu menimbulkan gejolak pada masyarakat, sehingga Pertamina berinisiatif untuk menjalankan strategi sosialisasi LPG 12 Kg melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Taktik utama yang dilaksanakan Pertamina dalam strategi media sosialnya adalah Kompetisi Blog Kompasiana. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui latar belakang dipilihnya *cyber public relations* sebagai salah satu strategi sosialisasi, proses perencanaan dan pelaksanaan strategy *cyber public relations* khususnya Kompetisi Blog Kompasiana, serta mengetahui bagaimana respon publik terhadap kebijakan kenaikan harga LPG 12 Kg setelah pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi *online*, dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi LPG 12 Kg melalui strategi *Cyber PR* sudah cukup strategis dan memicu respon positif masyarakat, terbukti dari intensitas gejolak pada publik yang sudah jauh berkurang.

Kata kunci: *cyber public relations*, perencanaan komunikasi strategis, blog, media sosial, LPG 12 Kg

**CYBER PUBLIC RELATIONS STRATEGY ANALYSIS OF PT
PERTAMINA (PERSERO) FOR THE SOCIALIZATION OF LPG 12 KG
PRICE ADJUSTMENT**

**(A CASE STUDY ON KOMPASIANA BLOG COMPETITION BY
PERTAMINA)**

Inez Gabrina

ABSTRACT

A large amount of Indonesian citizens are now using internet to communicate and spread information. Therefore, companies nowadays starting to take steps to persuade and control public opinion through the internet. One of those is PT Pertamina (Persero). The price adjustment policy of LPG 12 Kg which was initiated on January 2014 causes public upheaval. Hence, Pertamina took the initiative to plan and execute a socialization strategy of LPG 12 Kg through wide variety of media, one of them is social media. The main tactic from social media strategy is Kompasiana Blog Competition by Pertamina. This is a qualitative research using case study method that aims to discover the reason behind Pertamina's decision to choose cyber public relations as one of the information dissemination strategy, the planning and implementation process of cyber public relations strategy especially Kompasiana Blog Competition, and to see how public respond to the adjustment price policy after the implementation of Kompasiana Blog Competition. The data collection technique conducted through in-depth interview, online observation, and document tracking. The result of this research shows that the socialization of LPG 12 Kg through cyber public relations strategy is proven to be strategic and triggered positive responds from the public that could be seen through the lessening of upheaval intensity.

Key words: *cyber public relations, strategic communication planning, blog, social media, LPG 12 Kg*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Studi Pustaka terhadap Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	18

2.2.1 <i>Corporate Communication</i>	18
2.2.2 Konsep Komunikasi Stratejik.....	19
2.2.3 Konsep <i>Cyber Public Relations</i>	22
2.2.4 Media Sosial.....	27
2.2.5 Blog.....	29
2.2.6 Teori Sikap.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.1.1 Metode Studi Kasus.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.2.1 Informan.....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah dan Profil PT Pertamina (Persero).....	48
4.1.2 Logo Perusahaan.....	49
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.4 Tata Nilai Perusahaan.....	51
4.1.5 Struktur Perusahaan.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terhadap Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Biodata Informan 1.....	41
Tabel 3.2 Biodata Informan 2.....	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 4.1 Biodata Informan 1.....	62
Tabel 4.2 Biodata Informan 2.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Puluhan mahasiswa anggota Himpunan Mahasiswa (HMI) berunjukrasa menolak kenaikan harga LPG 12 Kg di depan kantor Pertamina di Makassar.....	5
Gambar 1.2 Masyarakat anggota Aliansi Rakyat Bergerak (ARB) berunjuk rasa menolak kenaikan harga LPG 12 Kg di depan kantor Pertamina Pusat.....	5
Gambar 1.3 Contoh berita online terkait kenaikan harga LPG 12 Kg pertama kali pada Januari 2014.....	6
Gambar 1.4 Contoh berita online dengan tone judul yang cenderung negatif menyangkut kenaikan harga LPG 12 Kg pada Januari 2014 lalu.....	6
Gambar 1.5 Contoh lain berita online yang menggambarkan bahwa kenaikan harga LPG 12 Kg yang dilakukan Pertamina membebani rakyat kecil.....	7
Gambar 1.6 Grafik total berita mengenai Pertamina pada Januari 2014.....	7
Gambar 1.7 Grafik berita negatif Pertamina di media online yang salah satunya disebabkan oleh kontroversi kenaikan harga LPG 12 Kg.....	8
Gambar 4.1 Logo PT Pertamina (Persero).....	48
Gambar 4.2 Simbol Anak Panah dalam Logo Pertamina.....	48
Gambar 4.3 Simbol huruf ‘P’ dalam logo Pertamina.....	49
Gambar 4.4 Diskusi Team Pertamina bersama Director, Faculty of Social and Political Sciences, UI dan Researcher Faculty of Engineering, UI..	53
Gambar 4.5 Pertemuan dengan pengamat dan OKP.....	53
Gambar 4.6 Diskusi di Ikatan Sarjana Nahdhatul Ulama bersama para pakar pendukung kebijakan penyesuaian harga LPG 12 kg.....	54
Gambar 4.7 Pemetaan Stakeholder.....	54

Gambar 4.8 <i>Info Graphic</i> Profil Pengguna LPG 12 Kg.....	56
Gambar 4.9 Komik strip sebagai media sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg.....	57
Gambar 4.10 Salah satu informasi yang disebarakan melalui media cetak.....	57
Gambar 4.11 Contoh tulisan aktivasi di forum Kaskus.....	58
Gambar 4.12 Halaman <i>microsite</i> Kompetisi Blog Kompasiana.....	61
Gambar 4.13 Artikel peserta Kompetisi Blog Kompasiana mengenai LPG 12 Kg.....	84
Gambar 4.14 Komik strip mengenai LPG 12 Kg yang bisa dibaca publik secara <i>online</i>	85
Gambar 4.15 Contoh lain komik strip yang disebarakan oleh para <i>endorser</i> Pertamina di media <i>online</i>	85
Gambar 4.16 Peserta menyebarkan tulisan mereka mengenai LPG 12 Kg melalui akun twitter.....	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero).....	51
Bagan 4.2 Kerangka Pemikiran.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara Ali Mundakir.....	122
Lampiran 2 Transkrip wawancara Adiatma Sardjito.....	136
Lampiran 3 Transkrip wawancara Marlodieka Wibawa.....	145
Lampiran 4 Transkrip wawancara Afandi Sido (Kompasianer).....	166
Lampiran 5 Transkrip wawancara Arifah Wulansari (Kompasianer).....	169
Lampiran 6 Transkrip wawancara Rizky Febriana (Kompasianer).....	172
Lampiran 7 Surat Keterangan Wawancara Ali Mundakir.....	174
Lampiran 8 Surat Keterangan Wawancara Adiatma Sardjito.....	175
Lampiran 9 Surat Keterangan Wawancara Marlodieka Wibawa.....	176
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian dari Pertamina.....	177

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang pesat. Terutama di kota-kota besar, internet dapat dengan mudah diakses oleh hampir semua lapisan masyarakat. Karena itu, komunikasi juga lebih mudah untuk dilakukan dan informasi dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial. David Phillips dan Philip Young (2009:6) mengatakan bahwa keberadaan blog dan media sosial lainnya membuat perusahaan atau organisasi dapat menciptakan dialog yang efektif dan berkomunikasi langsung dengan publik dan *stakeholder*-nya. Namun di sisi lain, ketersediaan media sosial tersebut juga membuat *user*, klien, lawan, dan kompetitor perusahaan untuk bebas berkomunikasi satu sama lain, yang menimbulkan potensi terjadinya hal-hal di luar kontrol perusahaan. Beberapa kasus telah terjadi sehubungan dengan bebasnya penyebaran informasi mengenai perusahaan lewat media sosial, salah satunya adalah kasus Prita Mulyasari dengan Rumah Sakit Omni International yang terjadi di Indonesia. Prita digugat atas tuduhan pencemaran nama baik oleh RS Omni International karena email berisi keluhan mengenai pelayanan Omni yang dikirimkannya kepada beberapa teman dekat, namun kemudian beredar secara luas di internet pada 2008 lalu. Kasus ini sempat membuat Prita dipenjara, sampai akhirnya bebas dengan putusan tidak bersalah pada 2012 (news.detik.com, 2012).

Hingga beberapa waktu lalu, organisasi dan perusahaan masih berpikir bahwa mereka memiliki kontrol terhadap opini dan keyakinan publik mengenai aktivitas mereka. Dengan adanya pemikiran tersebut, Departemen PR dan Marketing dianggap merupakan corong informasi utama mengenai perusahaan yang berinteraksi dengan pihak ketiga yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik seperti jurnalis, media massa, dan konsumen (Phillips & Young, 2009:7). Perusahaan mengklaim bahwa mereka memiliki kontrol terhadap isu dan

informasi terkait perusahaan karena hanya sedikit pihak yang memiliki akses kepada media massa (Phillips & Young, 2009:7). Masyarakat mendapatkan informasi sebagian besar dari televisi, koran, radio, dan media massa umum lainnya. Namun saat ini – era dimana teknologi internet dan multimedia berkembang pesat – batasan antara produsen dan *audience* informasi menjadi semakin kabur. Saat ini, semua *stakeholder* dapat menyediakan informasi dan opini mereka mengenai perusahaan kedalam sistem jaringan komunikasi secara bebas, salah satunya melalui media sosial. Fenomena tersebut disebut juga *consumer-generated content* (Phillips & Young, 2009:7).

Melihat pentingnya internet dan media sosial sebagai wadah komunikasi perusahaan kepada konsumen dan publik pada umumnya, banyak perusahaan yang mulai memberikan perhatian khusus pada media baru tersebut. Perusahaan konsultan komunikasi Global Burson-Marsteller menyatakan bahwa pada 2011, sebanyak 80% perusahaan di Asia yang terdaftar di The Wall Street Journal's Asia 200 Index telah memiliki akun di sosial media. Angka ini meningkat 40 persen dibandingkan 2010 lalu (tekno.kompas.com, 2011).

Awalnya, strategi komunikasi melalui media sosial digencarkan terutama oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi profit. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan dengan konsumen dan calon konsumen, sehingga terbentuk citra yang positif serta kepercayaan publik untuk terus mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan interaksi juga dilakukan perusahaan dengan melihat fakta bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang menjadi *target audience* mereka aktif mengakses media sosial. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), tercatat sebanyak 63 juta orang masyarakat Indonesia telah menggunakan internet pada 2013. Dari jumlah tersebut, 95% mengakses media sosial secara aktif (kominfo.go.id, 2013). Dengan melihat jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi target perusahaan telah menerima paparan informasi yang secara bebas

dipublikasikan melalui internet. Karena itu, kebutuhan perusahaan untuk turut aktif berkomunikasi lewat media sosial juga meningkat.

Dalam perkembangannya, tidak hanya perusahaan swasta saja yang telah menerapkan strategi komunikasi berbasis *online*, namun juga institusi pemerintahan, dalam hal ini BUMN. Saat ini, banyak BUMN yang telah mengikuti perkembangan zaman dengan turut memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pada masyarakat, salah satunya adalah PT Pertamina (Persero).

PT Pertamina (Persero) merupakan BUMN yang bergerak di bidang usaha energi, baik sektor hulu maupun hilir. Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina terus berkembang menjadi perusahaan penghasil energi terbesar di Indonesia dengan berkomitmen untuk menciptakan alternatif baru dalam penyediaan sumber energi yang lebih efisien dan berkelanjutan serta berwawasan lingkungan. Melalui strategi jangka panjang “*Aggressive Upstream, Profitable Downstream*”, Pertamina terus melakukan ekspansi bisnis hulu dan menjadikan bisnis sektor hilir migas menjadi lebih efisien dan menguntungkan. Hingga saat ini, berbagai macam produk dan jasa telah disediakan oleh Pertamina bagi masyarakat, yakni seperti Bahan Bakar Minyak (BBM), Bahan Bakar Khusus (BBK), Gas, Petrokimia, Pelumas, dan lain-lain. Didukung dengan inovasi yang terus dilakukan, Pertamina bergerak maju dengan mantap untuk mewujudkan visi perusahaan, Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia (Pertamina, 2013:22).

Sebagai produsen bahan bakar yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, segala aktivitas dan kebijakan yang dilakukan oleh Pertamina akan berdampak pada rakyat, baik langsung maupun tidak langsung. Meskipun Pertamina dapat dikatakan masih mendominasi pasar BBM dan gas rumah tangga di Indonesia, namun beberapa pesaing sudah mulai muncul dan menjalankan bisnisnya di ranah yang sama, yakni bahan bakar. Masyarakat – terutama kelas menengah atas yang tinggal di daerah perkotaan – kini memiliki lebih banyak pilihan. Demi mengikuti perkembangan pasar global yang semakin bebas dan terbuka, Pertamina mulai mengimplementasikan strategi komunikasi

yang lebih aktif pada konsumen untuk mempertahankan citra dan loyalitas masyarakat terhadap produknya.

Saat ini Pertamina sedang melaksanakan kebijakan baru yang berpengaruh cukup besar terhadap bisnisnya, yaitu penyesuaian harga LPG 12 kg. Selama ini, Pertamina secara pribadi memberikan subsidi terhadap LPG 12 kg sehingga gas LPG dapat dijual ke masyarakat dengan harga yang lebih murah. Namun, hal tersebut mengakibatkan Pertamina harus menanggung kerugian selama bertahun-tahun karena harga yang dipatok di pasar bahkan tidak mampu menutupi biaya produksi LPG tersebut. Hal ini tentu bertentangan dengan kewajiban Pertamina sebagai Perseroan Terbatas yang berorientasi pada profit, yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Kewajiban tersebut dinyatakan dengan jelas dalam UU No. 19 Tahun 2003, pada Pasal 2 ayat 1 tentang BUMN dan pasal 12 tentang Persero dinyatakan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN dan Persero adalah untuk mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan.

Oleh sebab itu, Pertamina mulai mencanangkan kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg yang mulai digalakkan pada awal 2014 lalu, dengan tujuan agar Pertamina tidak lagi merugi. Namun, kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg tersebut ternyata menuai kontra yang cukup besar dari masyarakat akibat tidak adanya pemberitahuan dan sosialisasi terlebih dahulu. Hal ini ditunjukkan oleh adanya aksi pergolakan yang dilakukan masyarakat serta ramainya peredaran berita dan isu yang cenderung negatif mengenai Pertamina dan kenaikan harga LPG 12 Kg. Demonstrasi kerap dilakukan baik oleh mahasiswa, ibu rumah tangga, organisasi masyarakat, dan lapisan masyarakat umum lainnya yang menganggap bahwa kenaikan harga tersebut membebani konsumen.



Gambar 1.1 Puluhan mahasiswa anggota Himpunan Mahasiswa (HMI) berunjukrasa menolak kenaikan harga LPG 12 Kg di depan kantor Pertamina di Makassar, Senin (6/1/2014). (*sumber: tribunnews.com*)



Gambar 1.2 Masyarakat anggota Aliansi Rakyat Bergerak (ARB) berunjuk rasa menolak kenaikan harga LPG 12 Kg di depan kantor Pertamina Pusat, Jumat (10/1/2014). (*sumber: foto.viva.co.id*)

Selain munculnya demonstrasi, pemberitaan mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg di media massa juga meningkat, terutama di media *online*. Berikut merupakan beberapa contoh berita LPG 12 Kg yang beredar secara *online*:

Ekonomi / Makro

HIPMI: Kenaikan Harga Elpiji 12 Kg Memukul UKM

Minggu, 5 Januari 2014 | 13:44 WIB



KOMPAS/RONY ARIYANTO NUGROHO

Ilustrasi: Dedi (42) pegawai distributor gas elpiji PT Limas Raga Inti, Bandung, Jawa Barat, memasang segel pada gas elpiji 12 kilogram, Kamis (28/2/2013).

Terkait

JAKARTA, KOMPAS.com – Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) menilai bahwa PT Pertamina (Persero) sangat gegabah

Pertamina: Laporkan Jika Ada Restoran yang Pakai

Gambar1.3 Contoh berita *online* terkait kenaikan harga LPG 12 Kg pertama kali pada Januari 2014. (*sumber*: bisniskeuangan.kompas.com)

Tahun Baru 2014, rakyat langsung dibebani kenaikan harga elpiji

merdeka.com Reporter: *Nurul Julaihah* | Rabu, 1 Januari 2014 11:27



Gambar 1.4 Contoh berita *online* dengan *tone* judul yang cenderung negatif menyangkut kenaikan harga LPG 12 Kg pada Januari 2014 lalu. (*sumber*: merdeka.com)

Harga Elpiji 12 Kg Naik, Pengusaha Roti di Tasik PHK Pegawai

Senin, 6 Januari 2014 | 15:53 WIB

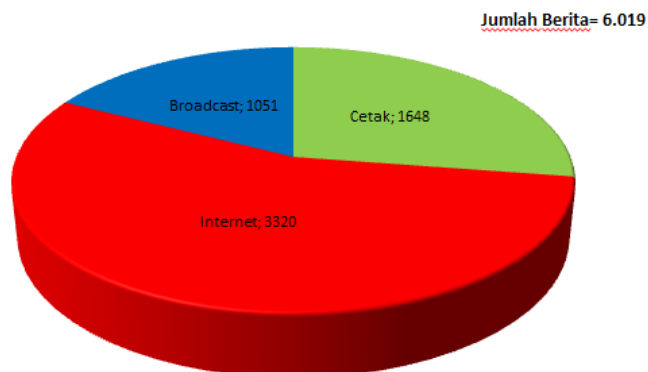


Gambar 1.5 Contoh lain berita *online* yang menggambarkan bahwa kenaikan harga LPG 12 Kg yang dilakukan Pertamina membebani rakyat kecil. (*sumber*: regional.kompas.com)

Pertamina sendiri telah melakukan *media monitoring* pada Januari 2014 ketika harga LPG 12 Kg dinaikkan untuk pertama kalinya. Terlihat bahwa distribusi berita di media massa meningkat secara signifikan (1008 berita) dibandingkan periode Desember 2013, salah satunya dikarenakan adanya kontroversi kenaikan harga Elpiji 12 Kg di awal Januari 2014.

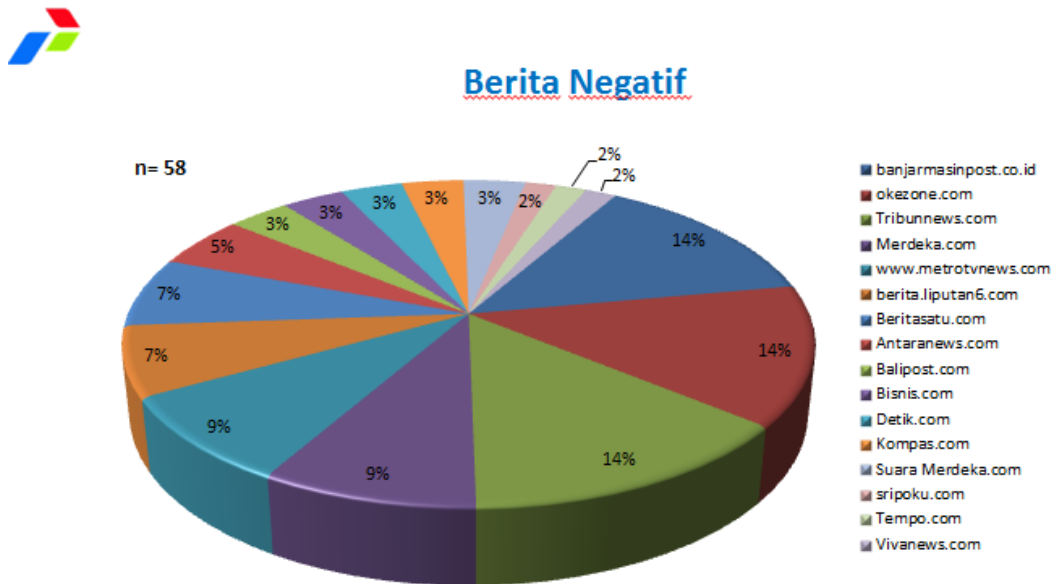


DISTRIBUSI BERITA



Gambar 1.6 Grafik total berita mengenai Pertamina pada Januari 2014. (*sumber*: diolah dari data penelitian)

Dari beberapa jenis media massa diatas, salah satu media yang banyak menyebarkan berita dan isu kontroversi kenaikan harga LPG 12 Kg adalah media *online*. Berikut merupakan hasil *media monitoring* terhadap media *online* yang dilakukan Pertamina pada Januari 2014:



Media yang menonjol pada berita negatif adalah banjarmasin.post.co.id, okezone.com dan tribunews.com.

Gambar 1.7 Grafik berita negatif Pertamina di media *online* yang salah satunya disebabkan oleh kontroversi kenaikan harga LPG 12 Kg. (sumber: diolah dari data penelitian)

Berkaitan dengan isu perubahan kebijakan tersebut serta gejolak yang timbul di masyarakat, Fungsi Komunikasi PT Pertamina (Persero) yang berjalan dibawah *Corporate Secretary* memiliki strategi dan program tertentu yang dijalankan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan sehubungan dengan adanya isu tersebut. Langkah utama yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* adalah dibentuknya Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg yang terdiri dari gabungan perwakilan dari beberapa fungsi. Tim ini bertugas untuk membuat perencanaan komunikasi, sosialisasi, serta strategi untuk menaikkan harga jual LPG 12 Kg secara bertahap di masyarakat. Selain melaksanakan program sosialisasi secara langsung dengan mengunjungi

masyarakat, Tim Sosialisasi ini juga mengencarkan kegiatan sosialisasi *online* dengan memanfaatkan media sosial (Pertamina, 2014).

Salah satu strategi komunikasi *online* yang telah dilakukan adalah sosialisasi melalui program Kompetisi Blog Kompasiana yang diselenggarakan Pertamina untuk umum. Masyarakat diajak untuk berlomba menulis tentang penyesuaian harga LPG 12 Kg nonsubsidi dengan perspektifnya masing-masing dan mengunggahnya di *website* Kompasiana. Diharapkan dengan adanya program tersebut, publik pengguna internet dapat memiliki pemahaman yang benar dan mendukung Pertamina dalam melaksanakan kebijakan penyesuaian harga tersebut. Melalui penelitian yang berjudul *Analisis Strategi Cyber Public Relations untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg (Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina)* ini, penulis ingin mengetahui bagaimana proses perencanaan dan implementasi dari salah satu taktik dalam strategi *cyber public relations* Pertamina yakni Kompetisi Blog Kompasiana dan bagaimana respon *blogger* peserta kompetisi terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah diselenggarakannya program tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya kenaikan harga LPG 12 Kg menimbulkan pergolakan di masyarakat, dimana terdapat pihak yang pro dan kontra terhadap kebijakan tersebut. Media massa mulai memberitakan penolakan dan demonstrasi yang diinisiasi publik, baik masyarakat umum, LSM, mahasiswa, maupun pemerintah sendiri. Berdasarkan wawancara dengan *Media Relation Officer*, Marlodieka Wibawa pada 11 November 2014, sebagai tindak lanjut terhadap penolakan yang muncul dan untuk mengembalikan dukungan masyarakat untuk usaha perseroan, Pertamina membentuk Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg. Secara spesifik, tim tersebut dibentuk untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan pemahaman publik.
- Mendorong dukungan *stakeholder*.
- Mengurangi kerugian Pertamina. (Pertamina, 2014)

Tim Sosialisasi yang dibentuk sejak Mei 2014 ini terdiri dari perwakilan karyawan beberapa fungsi dibawah *Corporate Communication* dan Gas Domestik. Hingga saat ini, Tim Sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg Pertamina telah melaksanakan beberapa aktivitas sebagai implementasi strateginya, yakni seperti sosialisasi langsung pada lembaga dan organisasi nonpemerintah seperti YLKI dan organisasi mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, para ahli dan pengamat di bidang yang terkait, dan lain-lain.

Pada 2014, Pertamina melakukan survei melalui Nielsen untuk memetakan profil pengguna LPG 12 Kg di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa LPG 12 Kg digunakan hanya oleh 16% masyarakat perkotaan dan 4% masyarakat pedesaan di Pulau Jawa. Lebih dari 70% pengguna LPG 12 Kg di perkotaan merupakan kelompok ekonomi atas dengan tingkat pendidikan lebih tinggi (SMA-S2) dan menggunakan perangkat komputer di rumah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen gas LPG 12 Kg nonsubsidi merupakan kalangan mampu yang berpendidikan dan tentunya melek teknologi. Mengingat popularitas dan pemakaian media sosial yang dewasa ini semakin tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, maka Tim Sosialisasi turut memanfaatkan media digital tersebut sebagai saluran untuk mengomunikasikan penyesuaian harga LPG 12 Kg pada masyarakat luas. Salah satu program yang dilaksanakan dalam strategi media sosial adalah kompetisi menulis blog mengenai LPG 12 Kg nonsubsidi yang dibuka untuk umum, bekerja sama dengan Kompasiana. Diharapkan, media sosial (dalam hal ini blog) yang digunakan dapat lebih tepat menysasar *target audience* utama yakni sebagian besar pengguna LPG 12 Kg untuk sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai kenaikan harga terkait.

Berangkat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian:

1. Apa latar belakang dipilihnya strategi *cyber public relations* sebagai salah satu strategi sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg?

2. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan strategi *cyber public relations* (khususnya Kompetisi Blog Kompasiana) yang dilakukan Pertamina untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg?
3. Bagaimana respon *blogger* peserta kompetisi blog terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg yang dilakukan Pertamina setelah program Kompetisi Blog Kompasiana diselenggarakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penulis memiliki beberapa tujuan dalam melakukan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui alasan dan latar belakang dipilihnya *cyber public relations* sebagai salah satu strategi sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg.
2. Mengetahui proses perencanaan serta deskripsi pelaksanaan strategi *cyber public relations* (Kompetisi Blog Kompasiana) untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg.
3. Mengetahui respon *blogger* peserta kompetisi blog terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg yang dilakukan Pertamina setelah program Kompetisi Blog Kompasiana diselenggarakan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan kajian dan wawasan bagi ilmu komunikasi khususnya *public relations* serta sebagai acuan untuk penelitian yang terkait dengan perencanaan komunikasi strategis dan *cyber public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT Pertamina (Persero). Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk membenahan aktivitas *cyber public relations* yang dilaksanakan untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg ke depannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka Terhadap Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan, penulis menambahkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau memiliki korelasi dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian pertama berjudul “Tingkat Efektivitas Sebuah Situs dalam Membina Hubungan Baik dengan Khalayaknya (Studi Kasus: www.peugeotindo.com)”, dimana penulis mengambil konsep mengenai media *online* dan internet. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Peugeot Indonesia menggunakan *website* sebagai salah satu media untuk membina hubungan baik dengan publik dan khususnya konsumen produk Peugeot. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian tersebut berfokus pada *website* yang dikelola langsung oleh perusahaan (baik dari segi konten, desain, dan lain-lain), sedangkan penulis sendiri ingin meneliti strategi media sosial blog yang dikelola dengan konsep *consumer-generated content*.

Penelitian kedua yang penulis jadikan referensi berjudul “The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool”. Dari penelitian ini, penulis mengambil rujukan mengenai fungsi dan efektivitas blog sebagai media komunikasi dan saluran informasi bagi sebuah institusi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa institusi perpustakaan menggunakan blog dalam *website* resmi untuk mengunggah laporan hasil konferensi yang diikuti oleh staf perpustakaan University of Sidney untuk dibaca oleh umum, sehingga lebih cepat dan mudah diakses langsung oleh khalayak luas. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan blog sebagai media penyebaran informasi agar lebih efektif dan efisien, dimana penelitian yang dilakukan penulis lebih melihat bagaimana media sosial blog bukan hanya sebagai saluran informasi namun juga media persuasi dan pembentuk opini masyarakat.

Sedangkan penelitian ketiga dengan judul “Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia” penulis jadikan referensi untuk melihat bagaimana contoh implementasi strategi *cyber public relations* dalam meningkatkan reputasi suatu institusi. Dari penelitian ini, penulis mengambil rujukan mengenai konsep interaksi dan penyebaran pesan yang dilakukan UGM untuk meningkatkan reputasinya di kalangan publik. Dalam usaha komunikasi *online* tersebut, UGM melakukan publikasi melalui internet – yakni website, facebook, twitter, dan akun youtube resmi – dengan menyebarkan berbagai informasi seputar universitas seperti berita (*press release*), foto, video, pengelolaan sistem informasi aspirasi publik, pelaksanaan interaksi dan pemantauan di media sosial, dan penyediaan informasi di situs resmi. Isi informasi yang dipublikasikan berkisar tentang riset dan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa, dosen, dan lembaga penelitian UGM, serta pencapaian yang telah diraih dari penelitian tersebut. Dalam proses implementasi aktivitas *cyber public relations* UGM tersebut digunakan konsep 7C yang dikemukakan oleh Cutlip dkk (2009: 408) sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik. Konsep 7C terdiri dari *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, dan capability of the audience.*

Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah penelitian ini melihat pada efektivitas penyebaran pesan secara umum dari seluruh taktik *cyber public relations* yang dilakukan, sementara penelitian penulis lebih berfokus melihat satu program spesifik, yakni Kompetisi Blog Kompasiana. Selain itu, penelitian diatas juga hanya terbatas pada analisis hasil implementasi strategi *cyber public relations* UGM, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis melingkupi analisis terhadap perencanaan komunikasi strategis untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, pelaksanaan strategi, hingga hasil yang dicapai.

Untuk lebih ringkasnya, tinjauan pustaka untuk penelitian sebelumnya terdapat dalam tabel 2.1.1 di halaman selanjutnya.

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Nama Penulis: Aubrew Machlon Siahainenia		
Judul Penelitian: Tingkat Efektivitas Sebuah Situs dalam Membina Hubungan Baik dengan Khalayaknya (Studi Kasus: www.peugeotindo.com)		
Metode Penelitian, Sampel, Konsep, dan Dimensi	Hasil Penelitian	Kaitan dengan Penelitian Sekarang
<p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yakni survei menggunakan instrumen kuesioner. Kajian teoritis menggunakan konsep efektivitas situs dari webcriteria.com dan David Stachs & Henry Stair untuk menilai seberapa efektif situs Peugeot untuk membangun relasi dengan publik dan konsumen.</p> <p>Berikut merupakan dimensi dari variabel Tingkat Efektivitas Situs:</p> <p style="padding-left: 20px;">1. <i>Load times</i></p>	<p>Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan kategori penilaian “Biasa Saja”, artinya tingkat efektivitas website berpengaruh sedang dalam membina hubungan baik dengan khalayak. Situs yang efektif tidak dilihat melalui desain yang menarik, konten yang update, dan jumlah elemen yang tersedia saja, namun juga dari bagaimana pesan dapat dengan cepat disampaikan dan reaktif terhadap pertanyaan dan keluhan yang masuk.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini meneliti mengenai penggunaan media sosial website dalam praktik <i>public relations</i> yang berkaitan dengan topik penelitian penulis saat ini, yakni <i>cyber public relations</i>.</p> <p>Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian tersebut berfokus pada <i>website</i> yang dikelola langsung oleh perusahaan (baik dari segi konten, desain, dan lain-lain), sedangkan penulis sendiri ingin meneliti strategi media</p>

<p>2. <i>Accesibility</i></p> <p>3. <i>Freshness</i></p> <p>4. <i>Composition</i></p> <p>5. <i>Responsive to Its Users</i></p> <p>6. <i>Involve the Visitor</i></p>		<p>sosial blog yang dikelola dengan konsep <i>consumer-generated content</i>.</p>
<p>Nama Penulis: Tom Goodfellow & Sarah Graham</p>		
<p>Judul Penelitian: The Blog as a High Impact Institutional Communication Tools</p>		
<p>Metode Penelitian, Sampel, Konsep, dan Dimensi</p>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Kaitan dengan Penelitian Sekarang</p>
<p>Penulisan bersifat studi kasus terhadap efektivitas blog institusi perpustakaan University of Sidney sebagai media penyebaran informasi.</p> <p>Data didapatkan melalui <i>software</i> statistik blog otomatis yang menunjukkan penggunaan blog oleh <i>audience</i>. Penelitian ini menggunakan variabel Blog dengan dimensi sebagai berikut:</p>	<p>Blog perpustakaan yang terdapat dalam website resmi University of Sidney merupakan media penyebaran informasi yang efektif, hal ini terbukti dari hasil statistik yang menunjukkan bahwa sebagian besar <i>target audience</i> membaca blog tersebut dan banyak yang menggunakan RSS. Pembaca juga tercatat responsif memberikan komentar pada tulisan yang</p>	<p>Dari penelitian ini, penulis mengambil rujukan mengenai fungsi dan efektivitas blog sebagai media komunikasi dan saluran informasi bagi sebuah institusi.</p> <p>Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan blog sebagai media penyebaran informasi agar lebih efektif dan efisien, dimana penelitian yang</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Blog Platform</i> 2. <i>Writing Style</i> 3. <i>Content</i> 4. <i>High Level of Participation</i> 	<p>menarik bagi mereka.</p>	<p>dilakukan penulis lebih melihat bagaimana media sosial blog bukan hanya sebagai saluran informasi namun juga media persuasi dan pembentuk opini masyarakat.</p>
<p>Nama Penulis: Anditya Y. Angwarmase dan Ike Devi Sulistyanyngtyas</p>		
<p>Judul Penelitian: Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia</p>		
<p>Metode Penelitian, Sampel, Konsep, dan Dimensi</p>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Kaitan dengan Penelitian Sekarang</p>
<p>Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk untuk mengetahui implementasi <i>cyber public relations</i> dalam meningkatkan reputasi UGM Yogyakarta sebagai universitas riset berkelas dunia. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep 7C dari Cutlip dkk (2009: 408). Konsep 7C merupakan aspek-aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan</p>	<p>Dari hasil penelitian ditemukan bahwa <i>Cyber PR</i> yang diimplementasikan oleh Divisi Humas turut berkontribusi dalam hal publikasi. Publikasi berfokus pada informasi berupa pencapaian-pencapaian UGM yang berkaitan dengan penelitian. Melalui publikasi tersebut, akan terbangun pemahaman masyarakat tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia.</p>	<p>Penelitian ini menganalisis tentang implementasi <i>cyber public relations</i> UGM untuk meningkatkan reputasi, sejalan dengan topik penelitian penulis mengenai strategi <i>cyber public relations</i> yang dilakukan Pertamina sebagai media sosialisasi, penyebaran informasi, dan persuasi. Perbedaannya adalah penelitian penulis berfokus melihat satu program spesifik,</p>

<p>penyebaran pesan berjalan dengan baik, terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Context</i> 3. <i>Content</i> 4. <i>Clarity</i> 5. <i>Continuity and consistency</i> 6. <i>Channel</i> 7. <i>Capability of the audience</i> 	<p>Selain itu, pada implementasinya, respon terhadap publikasi lebih banyak diberikan oleh mahasiswa dan calon mahasiswa daripada masyarakat umum.</p>	<p>yakni Kompetisi Blog Kompasiana. Selain itu, penelitian yang dilakukan penulis melingkupi analisis terhadap perencanaan komunikasi strategis untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, pelaksanaan strategi, hingga hasil yang dicapai. Sementara penelitian ini hanya fokus terhadap pelaksanaan dan hasil dari implementasi <i>cyber public relations</i> UGM.</p>
---	--	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Corporate Communication*

Menurut Cornelissen (2011:5) *corporate communication* atau komunikasi korporat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi komunikasi eksternal dan internal yang efektif, dengan tujuan utama untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi yang baik pada kelompok stakeholder yang berkaitan dengan perusahaan.

Ide utama dari konsep ini adalah bahwa keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut dilihat oleh stakeholder kunci mereka, dan komunikasi merupakan bagian penting dalam membangun, mempertahankan, dan melindungi reputasi tersebut (Cornelissen, 2011:5).

Sedangkan menurut Doorley dan Garcia (2007:ix), komunikasi korporasi dan organisasi adalah manajemen komunikasi yang tersentralisasi atas nama perusahaan; dimana fungsinya memberikan kontribusi penting pada reputasi perusahaan – begitu pula pada daya saingnya, produktivitas, dan kesuksesan finansialnya.

Van Riel (dalam Theaker, 2001:65) juga menyatakan pendapatnya dalam mengenai *corporate communication*, yang didefinisikannya sebagai instrumen manajemen dimana semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang digunakan secara sadar diharmonisasikan seefektif dan seefisien mungkin, untuk menciptakan dasar yang menguntungkan untuk hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi korporasi dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan reputasi serta hubungan baik dengan kelompok-kelompok stakeholder yang berpengaruh terhadap operasi bisnis perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, *PR officer* harus mampu membuat strategi komunikasi yang tepat dan sesuai untuk *target audience*, yakni para *stakeholder* tersebut. Strategi komunikasi dan interaksi dapat diimplementasikan melalui kegiatan, program, maupun kampanye perusahaan yang menyasar dan melibatkan *target audience*. Dalam membuat strategi komunikasi, *PR officer* memerlukan perencanaan komunikasi strategis yang baik, seperti dijelaskan pada teori berikut.

2.2.2 Konsep Komunikasi Strategis

Smith (2013:5) menyatakan bahwa komunikasi strategis merupakan nama dari kampanye komunikasi yang terencana atau komunikasi yang dengan sengaja dilakukan oleh organisasi. Komunikasi strategis selalu dilakukan dengan berdasarkan penulisan dan harus melalui proses evaluasi pada akhirnya. Komunikasi strategis beroperasi dalam lingkungan tertentu yang meliputi baik organisasi dan sekelompok orang yang mempengaruhinya.

Komunikasi strategis biasanya bersifat informasional atau persuasif. Tujuan yang umumnya ingin dicapai adalah untuk membangun pemahaman serta dukungan terhadap ide-ide dan penyebabnya, servis, dan produk organisasi / perusahaan (Smith, 2013:5).

Holtz (2002:XV) turut menyatakan pendapatnya mengenai komunikasi strategis. Menurutnya, *public relations* yang strategis adalah ketika segala usaha *public relations* yang dilakukan telah direncanakan untuk mempengaruhi hasil bisnis yang konsisten dengan tujuan perusahaan. Untuk membuat perencanaan komunikasi yang strategis, perusahaan tidak dapat memulainya dengan taktik – yang seharusnya merupakan tahap paling akhir. Berikut merupakan tahapan perencanaan komunikasi strategis yang tepat menurut Holtz (2002:XVI):

1. *The Goals*. Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai. Dalam perencanaan komunikasi strategis yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut dilakukan, melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai perusahaan. Dalam Bobbitt dan Sullivan (2009:75), *goals*

diartikan sebagai hasil yang lebih umum dan luas yang ingin dilihat perusahaan dari usaha persuasif yang dilakukan. Pada umumnya, *goals* tidak dapat diukur.

2. *Strategies*. Bagaimana cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Crawford dan Okigbo (2014:16), strategi menyediakan peta dan arah dalam menghasilkan pesan yang penting dalam komunikasi strategis, sekaligus menawarkan alasan atau dasar pemikiran dari setiap aksi yang diajukan.
3. *Objectives*. Setiap strategi harus memiliki objektif yang dapat diukur atau tahapan yang harus dilakukan untuk melengkapi strategi. Menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:75), objektif adalah indikator yang spesifik dan terukur mengenai apakah suatu *goals* sudah tercapai.

Menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:75), objektif dapat digolongkan dalam beberapa kategori, yakni *time frame* (jangka pendek atau jangka panjang) dan hasil akhir (*informational, motivational, financial, dan statutory*). Berikut merupakan penjelasannya:

- *Short-term objectives* merupakan objektif yang diekspektasikan untuk tercapai selama kampanye berlangsung atau segera setelah kampanye selesai.
- *Long-term objectives* merupakan objektif yang diekspektasikan tercapai jauh setelah program berakhir.
- *Informational objectives* mengacu pada apa yang perusahaan ingin *audience* ketahui, tidak diperlukan adanya aksi yang dilakukan *audience* sebagai hasil dari suatu kampanye.
- *Motivational objectives* mengacu pada apa yang perusahaan ingin *audience* lakukan setelah menerima pesan suatu kampanye.
- *Statutory objectives* mengacu pada objektif yang mempengaruhi kebijakan agensi dan badan pemerintahan atau mempersuasi pemilih untuk mengalahkan hukum dan peraturan yang diusulkan.
- *Financial objectives* mengacu pada kenaikan penjualan produk untuk perusahaan yang berorientasi profit.

Masih menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:77), penulisan objektif yang tepat sebaiknya mengandung konten sebagai berikut: frase infinitif (sebuah kata yang diikuti oleh kata kerja sesudahnya, hasil yang diinginkan, kuantifikasi (jumlah atau tingkat perubahan yang diekspektasikan), dan *deadline*. Selain itu, dalam penulisan sebuah objektif harus dipertimbangkan pula kemudahan evaluasinya. Semakin spesifik dan terukur sebuah objektif, akan semakin mudah melakukan evaluasi ketika program sudah berakhir. ‘

4. *Tactics*. Setelah tujuan, strategi, dan objektif telah ditetapkan, barulah taktik dapat dibicarakan. Taktik merupakan implementasi dari strategi, yakni aktivitas yang program yang akan dilakukan perusahaan. Dalam Crawford dan Okigbo (2014:17) dikatakan bahwa bila strategi mengacu pada jalan yang lebih luas, maka taktik merupakan aktivitas spesifik yang harus dijalankan untuk mencapai objektif dari sebuah kampanye.

Cornelissen (2011:106) juga mengatakan bahwa strategi komunikasi meliputi pembentukan posisi yang diinginkan oleh perusahaan, maksudnya adalah bagaimana perusahaan tersebut ingin dilihat oleh berbagai kelompok stakeholdernya. Berdasarkan penilaian terhadap yang terdapat antara bagaimana reputasi perusahaan saat ini dengan bagaimana mereka ingin dilihat, sebuah strategi komunikasi kemudian menentukan tujuan strategis dimana tindakan-tindakan yang mungkin dilakukan akan diformulasikan, dievaluasi, dan akhirnya dipilih. Setelah strategi komunikasi dibuat, praktisi komunikasi kemudian menerjemahkan strategi tersebut menjadi program dan kampanye komunikasi yang spesifik, yang bertujuan untuk mencapai baik *audience* stakeholder internal maupun eksternal.

Terdapat perbedaan antara program dan kampanye, dimana program komunikasi merupakan konsep yang lebih luas daripada kampanye yang hanya terbatas pada penggunaan bentuk komunikasi yang termediasi (misalnya iklan

media massa) dan ditujukan untuk *audience stakeholder* yang spesifik. Selain itu, perbedaan keduanya bisa dilihat dari sisi *time-line*. Kampanye komunikasi hanya terbatas pada satu waktu, misalnya untuk keputusan tertentu perusahaan atau isu-isu spesifik. Sedangkan program komunikasi ditujukan untuk kebutuhan pembentukan reputasi perusahaan yang berkesinambungan, yang dievaluasi secara berkala untuk melihat apakah objektifnya telah tercapai. Sebagian atau keseluruhan program akan dilanjutkan selama terdapat kebutuhan komunikasi dengan stakeholder serta untuk menjaga reputasi perusahaan (Cornelissen, 2011:107).

Dalam menjalankan program atau kampanye, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam cara dan sarana. Apalagi saat ini – era teknologi 2.0 – distribusi internet semakin merata dan mudah diakses oleh siapa saja, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk menjangkau publik dalam implementasi strategi komunikasi mereka. Fenomena penggunaan internet dalam melakukan komunikasi dan membangun relasi dengan khalayak luas memunculkan konsep baru, yakni *Cyber Public Relations* yang dijelaskan selanjutnya.

2.2.3 Konsep *Cyber Public Relations*

Onggo (2004:1) menjelaskan bahwa E-PR atau lebih dikenal dengan istilah Cyber PR merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Lebih jauh, Haig (2001:5) memaparkan mengenai perspektif E-PR atau Cyber PR yang mencakup 3R, yaitu:

- *Relations*: Melakukan E-PR berarti membangun hubungan melalui interaksi dengan beragam audience di dunia maya. Hubungan yang sukses merupakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
- *Reputation*: E-PR merupakan seni menjaga reputasi perusahaan di dunia maya, karena reputasi merupakan salah satu aset yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Meningkatkan, mempertahankan, dan mengonsolidasikan reputasi penting untuk kesuksesan jangka panjang.

- *Relevance*: Seluruh konten yang diletakkan di dunia maya harus dilihat apakah relevan dengan audience yang dituju.

Sebagian besar definisi mengenai *public relations* mengatakan bahwa pada level tertentu, *public relations* merupakan disiplin yang berkaitan erat dengan pertukaran informasi. Dalam hal ini, pertukaran yang terjadi biasanya mencakup perusahaan yang ingin mengungkapkan informasi pada khalayak internal maupun eksternal, kemudian – pada tingkatan tertentu – juga mencoba menerima informasi dari sejumlah *stakeholder* (Phillips & Young, 2009:4). Adanya pertukaran informasi tersebut membuat konektivitas antara perusahaan dengan *stakeholder* menjadi penting.

Di era mesin pencari dan web yang dapat ditulis seperti saat ini, terjadi perubahan bukan hanya dalam alat komunikasi yang digunakan, namun juga pada konektivitas antara perusahaan dan *stakeholder*-nya (Phillips & Young, 2009:6). Dengan adanya kebebasan dan kemudahan dalam berinteraksi melalui internet, kini informasi mengenai perusahaan bisa diedarkan dengan bebas oleh berbagai pihak. Hal ini membuat kontrol perusahaan semakin terbatas terhadap informasi aktivitas mereka. Karena itu, di era digital sekarang ini, strategi *public relations* melalui media sosial telah menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah organisasi (Fuery, 2011).

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009:37) adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*.

1. *Transparency*

Dalam Cyber PR dimana kegiatan *public relations* dilakukan secara *online*, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial. Transparansi merupakan

salah satu elemen utama dalam *online public relations* selain *internet porosity*, *internet agency*, *richness in content*, dan *reach*. Dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* (Gregory, 1999), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- *Radical Transparency*: Merupakan metode manajemen dimana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarakan ke publik.
- *Controlled Transparency*: Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
- *Overt Transparency*: Organisasi / perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan stakeholder lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
- *Covert Transparency*: Disini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
- *Unintentional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

2. *Internet Porosity*

Mengacu pada Phillips dan Young (2009:45), *porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *e-mail*, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarakan dengan cara yang lebih informal

dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Misalnya, e-mail internal yang diteruskan ke banyak orang berisi informasi perusahaan yang seharusnya tidak diketahui publik. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eskternal, atau telah salah sasaran pada *audience* lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Gregory, 1999).

3. *The Internet as an Agent*

Phillips and Young (2009:52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan ‘agency’ adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga *human internet agency*. Selain itu menurut Anne Gregory (The E-Role for PR – Part 1, 1999), istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.

4. *Richness in Content and Reach*

Elemen richness dan reach dalam praktik *public relations* secara online tidak sapat dipisahkan satu sama lain. Phillips dan Young (2009:55) menjelaskan bahwa *richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara *online*. Bahkan, halaman *website* perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang

memberikan kesan mengenai perusahaan secara *online*. Kekayaan informasi *online* ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen).

Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan (Phillips dan Young, 2009:56).

Phillips dan Young (2009:56) juga menjelaskan perihal *reach* dalam Cyber PR. *Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, *reach* juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas *online* yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, dimana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara *online*.

Masih terkait dengan komunikasi antara perusahaan dengan publik, Holtz (2002:16) mengatakan bahwa banyak praktisi *public relations* perusahaan yang memanfaatkan internet dalam usaha *public relations* mereka, namun usaha tersebut lebih bersifat taktis daripada strategis seperti menyebarkan brosur dan memasang billboard di dunia maya. Usaha PR tersebut bukan merupakan komunikasi yang *strategic* – yakni tidak sesuai dengan tujuan-tujuan dasar

perusahaan atau klien. Selain itu, usaha tersebut tidak juga bersifat terukur, dimana tidak ada mekanisme untuk menilai efektivitasnya. Terakhir, usaha taktis tersebut juga tidak ditargetkan kepada *audience* atau konstituen yang spesifik (Holtz, 2002:15).

Karena itu, Holtz (2002:16) juga menyatakan bahwa praktik *online public relations* yang strategis (atau *next-generation online public relations*) harus memiliki dan menggabungkan empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic, integrated, targeted, dan measurable*, yakni sebagai berikut:

1. *Strategic*. Komunikasi didesain untuk mempengaruhi hasil bisnis.
2. *Integrated*. Perusahaan menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas.
3. *Targeted*. Menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya untuk menjangkau *target audience* yang spesifik.
4. *Measureable*. Perencanaan tersebut termasuk sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan. Memasukkan pengukuran dalam perencanaan komunikasi yang strategis memastikan bahwa pengembalian investasi perusahaan pada suatu program dapat diukur. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk membuktikan kesuksesan usaha *public relations* di level strategis, sehingga menunjukkan nilai *public relations* dalam perusahaan.

Dalam melaksanakan strategi Cyber Public Relations, PR Officer memiliki beragam pilihan media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah tersebar dan diterima oleh publik.

2.2.4 Media Sosial

Dalam Cross (2014:2) dinyatakan bahwa media sosial merupakan istilah yang mendeskripsikan beragam teknologi yang digunakan untuk melibatkan

orang-orang dalam sebuah kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaktivitas dengan konten *web-based*.

Berkaitan dengan media sosial, Boyd dan Ellison (dalam Albarran, 2013:1) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai berikut:

Situs jejaring sosial merupakan jasa berbasis web yang membuat individu dapat (1) mengonstruksikan profil publik atau semipublik dalam suatu sistem terbatas, (2) menyuarakan daftar pengguna (jejaring sosial) lain yang berkoneksi dengan mereka, (3) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan daftar yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem tersebut.

Sementara dalam Giannini, Jr. (2010:157) dikatakan bahwa media sosial merupakan media elektronik dimana partisipan dapat memproduksi, mempublikasi, mengontrol, mengritik, memberikan peiringkat, dan melakukan interaksi dengan konten secara *online*.

Menurut Mayfield (dalam Yutha, 2014:21), terdapat lima karakteristik yang membedakan antara komunikasi melalui media sosial dengan bentuk komunikasi konvensional. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi

Media sosial mendukung kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan garis batas antara media dan khalayak.

2. Keterbukaan

Kebanyakan pelayanan media sosial terbuka bagi umpan balik, partisipasi, memberikan pilihan, pendapat dan berbagi informasi.

3. Percakapan

Berbeda dari media konvensional yang cenderung mentransmisikan pesan kepada khalayak, media sosial lebih bersifat komunikasi dua arah.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan komunitas dengan minat yang sama untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif.

5. Keterhubungan

Kebanyakan media sosial sangat berkembang dalam hal keterhubungan, bertautan dengan situs lain, sumber, dan orang-orang lain.

Media sosial sendiri memiliki beragam bentuk, bergantung pada fungsinya masing-masing. Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk berbagi informasi, mengungkapkan opini, dan sebagainya adalah blog.

2.2.5 Blog

Salah satu bentuk media sosial adalah blog. Phillips dan Young (2009:12) mengatakan bahwa blog merupakan singkatan dari weblog, yang merupakan salah satu jenis website. Pemilik blog dapat menulis dan memasukkan postingan apapun ke dalam blognya dimana konten tersebut akan tersedia dan bisa diakses oleh khalayak melalui internet. Selain dapat dimiliki secara perorangan, blog juga dapat dibentuk berkelompok atau disebut juga *group blogs*. Beberapa contohnya yang cukup dikenal misalnya seperti BoingBoing dan The Huffington Post. Dengan adanya kerja sama kelompok dalam *group blogs* akan memudahkan para *blogger* untuk sering memperbaharui konten (Hill, 2006:14).

Menurut Hill (2006:13) terdapat beberapa karakteristik blog yang membedakannya dengan media sosial lain, yaitu:

1. Konten yang segar dalam situs. Banyak blogger yang memperbaharui konten mereka setiap hari atau bahkan beberapa kali sehari. Hal ini membuat blog memiliki konten yang lebih segar daripada situs nonblog lainnya.

2. Konten personal. Sebagian besar *blogger* membuat konten yang mempublikasikan kehidupan mereka sendiri, sehingga blog merupakan buku harian personal yang dapat diakses publik.
3. Konten berita. Beberapa blog lain lebih fokus mempublikasikan konten terkait berita atau halaman situs lainnya daripada menceritakan hal-hal yang bersifat personal.

Blog sendiri terbagi menjadi beberapa jenis (dalam Hill, 2006:15), yakni sebagai berikut:

1. *Personal diaries*

Merupakan jenis blog yang paling umum. Sebagian besar orang menggunakan blog untuk bercerita dan mempublikasikan kehidupan pribadinya.

2. *Professional diaries*

Situs ini lebih banyak dikenal, namun berjumlah lebih sedikit. Saat ini mulai banyak profesional yang rutin menulis blog sebagai pekerjaan sampingan mereka. Termasuk jurnalis, yang mendapatkan banyak publisitas dengan menulis konten yang lebih berbaur opini dan tidak seobjektif berita. Dalam kasus ini, blog memanusiakan dan memberikan sekilas informasi mengenai kehidupan profesional mereka.

3. *Institutional blogs*

Blog perusahaan terkadang ditulis sendiri oleh para petingginya (misalnya pemilik perusahaan) namun adapula yang merekrut karyawan sebagai *blogger* untuk membuat konten blog. Isinya tentu saja informasi terkait dengan perusahaan dan aktivitasnya.

4. *Topical blogs*

Merupakan blog yang mengangkat tema tertentu, mulai dari topik hobi, gosip, hingga *topical blogs* berisi konten profesional yang didukung oleh iklan. Banyak *topical blogs* yang berurusan dengan berita-berita masa kini dengan cara yang umum, terhubung dan berkomentar di artikel web lain.

5. *MP3 blogs*

Blog dengan konten berisi lagu-lagu yang berbentuk mp3 dan dapat diunduh oleh publik. Biasanya, lagu-lagu tersebut diunggah kedalam blog oleh musisi-musisi indie untuk mendapatkan publikasi.

6. *Fiction blogs*

Blog dengan konten berisi cerita-cerita fiksi.

Dari semua jenis blog yang ada, perusahaan biasanya menggunakan *institutional* atau *corporate blogs* sebagai media penyampaian dan penyebaran informasi. Namun nyatanya, Solis (2010:41) mengatakan bahwa mengacu pada studi yang dilakukan oleh Forrester Research, ditemukan bahwa *corporate blogs* menempati peringkat terakhir sebagai blog yang memiliki kredibilitas. Hanya 16% dari konsumen online yang mempercayai konten setelah membaca blog perusahaan. Hal ini terjadi karena saat ini masyarakat mulai waspada akibat banyaknya publisitas dan propaganda dari perusahaan yang, sayangnya, menggunakan media sosial lebih sebagai alat untuk mendorong promosi, bukan nilai. Praktisi PR harus memiliki prioritas untuk meningkatkan *value* dengan komunitas yang mempengaruhi inti perusahaan. Blog merupakan pusat untuk mendemonstrasikan keahlian, membagikan visi, mendengarkan dan merespon konsumen, serta mengomunikasikan kemajuan dan perkembangan. Untuk dapat memanfaatkan blog menjadi salah satu media Cyber PR yang baik diperlukan keberlanjutan, irama, dan suara yang dapat terhubung dengan pembaca.

Dari berbagai macam jenis blog yang bisa diakses oleh publik, Kompasiana merupakan salah satunya. Kompasiana adalah sebuah situs web (website) yang menampung konten yang dapat diunggah oleh setiap orang yang sudah terdaftar sebagai Kompasianer (sebutan bagi pengguna Kompasiana). Kompasianer diberi kebebasan untuk mengemukakan, mengekspresikan, serta menyampaikan berbagai gagasan, pendapat, ulasan, ataupun tanggapan, sepanjang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku di Indonesia (kompasiana.com, 2015).

Kompasiana menampung beragam konten yang menarik, bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan dari semua lapisan masyarakat dengan beragam latar belakang budaya, hobi, profesi dan kompetensi. Keterlibatan warga secara masif ini diharapkan dapat mempercepat arus informasi dan memperkuat pondasi demokratisasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Kompasiana juga melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia dan para tokoh masyarakat, pengamat serta pakar dari berbagai bidang, keahlian dan disiplin ilmu untuk ikut berbagi informasi, pendapat dan gagasan (kompasiana.com, 2015).

Di Kompasiana, setiap orang didorong menjadi seorang pewarta warga yang, atas nama dirinya sendiri, melaporkan peristiwa yang dialami atau terjadi di sekitarnya. Tren Jurnalisme Warga (*Citizen Journalism*) seperti ini sudah mewabah di banyak negara maju sebagai konsekuensi dari lahirnya web 2.0 yang memungkinkan masyarakat pengguna internet (netizen) menempatkan dan menayangkan konten dalam bentuk teks, foto dan video (kompasiana.com, 2015).

Kompasianer (sebutan orang-orang yang beraktivitas di Kompasiana) juga diberi kebebasan menyampaikan gagasan, pendapat, ulasan maupun tanggapan sepanjang tidak melanggar ketentuan yang berlaku. Setiap konten yang tayang di Kompasiana menjadi tanggung jawab Kompasianer yang menempatkannya. Selain itu, Kompasiana menyediakan ruang interaksi dan komunikasi antar-anggota. Setiap Kompasianer bisa menjalin pertemanan dengan Kompasianer lain. Mereka juga dapat berkomunikasi lewat email, komentar dan fitur interaktif lainnya (kompasiana.com, 2015).

Fasilitas dan fitur Kompasiana hanya bisa digunakan oleh pengguna internet yang telah melakukan registrasi di www.kompasiana.com/registrasi. Begitu proses registrasi selesai, pengguna akan mendapatkan blog pribadi dengan alamat <http://kompasiana.com/namapengguna>. Tanpa registrasi, pengguna hanya bisa membaca konten Kompasiana (kompasiana.com, 2015).

Dengan beragam fitur dan fasilitas interaktif tersebut, Kompasiana yang mengusung semangat berbagi dan saling terhubung (*sharing. connecting*) telah

berwujud menjadi sebuah media sosial yang informatif, interaktif, komunikatif dan mencerahkan bagi setiap orang (kompasiana.com, 2015).

Komunikasi dengan menggunakan media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan persuasi terhadap *target audience*, dengan tujuan mendorong publik *target audience* agar memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam hal ini, teori sikap atau *The ABC Model of Attitude* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk dapat mencapai perubahan perilaku yang diekspektasikan. Selain ditelaah melalui sikap dan perilaku, keberhasilan komunikasi persuasif dapat pula ditinjau dari teori-teori turunannya. *Inoculation theory* dan *narrative paradigm* merupakan dua teori dalam komunikasi persuasif yang dapat menjelaskan bagaimana komunikator dapat mempersuasi *target audience* dengan menggunakan cara-cara komunikasi tertentu. Bagian berikut akan memaparkan penjelasan mengenai teori-teori tersebut.

2.2.6 Teori Sikap

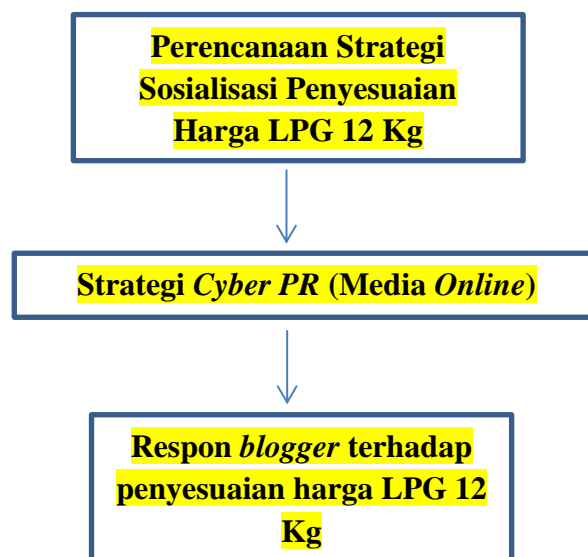
Menurut Robbins dan Judge (2007:92), sikap merupakan pernyataan evaluatif – baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan – terhadap objek, individu, atau peristiwa, juga mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Seperti dijelaskan oleh Aquinas (2008:77), sikap sendiri memiliki tiga komponen utama, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merujuk pada proses pemikiran dengan penekanan khusus pada rasionalitas dan logika. Elemen penting dalam kognisi adalah keyakinan evaluatif yang dimiliki seseorang, yang kemudian dimanifestasikan dalam kesan suka atau tidak pada suatu objek atau orang (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2005:88). Selain itu menurut Aquinas (2008:79), komponen kognitif meliputi keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap objek, orang, dan situasi tertentu, merefleksikan persepsi dan keyakinan seseorang.

Komponen afektif merupakan komponen emosional dari sikap yang berhubungan dengan perasaan tertentu pada orang, kelompok, atau situasi

(Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2005:88). Menurut Aquinas (2008:79), komponen afektif mengacu pada perasaan seseorang sebagai hasil dari keyakinannya mengenai objek, orang, atau situasi. Komponen afektif akan menjadi lebih kuat ketika individu memiliki pengalaman langsung dan sering terhadap orang, objek, dan situasi yang dimaksudkan. Sedangkan komponen ketiga, yakni perilaku, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam suatu cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2005:88). Selain itu, menurut Aquinas, komponen perilaku mengacu pada perilaku individu sebagai hasil dari perasaan mereka mengenai objek, orang, atau situasi (2009:79).

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tinjauan pustaka diatas, penulis memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran (*sumber: penulis*)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dalam melakukan penelitian ini penulis memulai analisis dari perencanaan komunikasi strategis dalam rangka sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg yang dilakukan Pertamina. Kemudian, masuk ke dalam salah satu strategi yakni strategi *cyber public relations*, dimana penulis fokus untuk meneliti salah satu taktik utamanya, yakni Kompetisi Blog Kompasiana. Dalam menganalisis strategi *cyber public relations* Pertamina, penulis menggunakan dua konsep yakni lima elemen utama *cyber public relations* (*transparency, internet porosity, internet as an agent, richness, dan reach*) dan karakteristik *online public relations* yang strategis (*strategic, integrated, targeted, dan measurable*). Setelah melakukan analisis terhadap proses perencanaan dan implementasi Kompetisi Blog Kompasiana, penulis kemudian meneliti bagaimana respon *blogger* peserta Kompetisi Blog Kompasiana mengenai keefektifan

program kompetisi tersebut sebagai media sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai LPG 12 Kg serta pandangan mereka mengenai kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah mengikuti program kompetisi blog tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penulis berusaha mendalami kasus tertentu, yakni penggunaan media sosial blog sebagai implementasi strategi *cyber public relations* untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Creswell (dalam Raco, 2010:7) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, penulis mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas.

Lebih jauh, Hammersley (2013:1) menggambarkan penelitian kualitatif dengan mengutip dua pendapat yang berbeda, yakni dari Breyman dan Sandelowski. Menurut Breyman (dalam Hammersley, 2013:1) penelitian kualitatif merupakan strategi riset yang biasanya menekankan pada kata-kata dibandingkan kuantifikasi dalam koleksi dan analisis data. Sedangkan menurut Sandelowski (dalam Hammersley, 2013:1) penelitian kualitatif merupakan payung istilah untuk berbagai sikap terhadap dan strategi untuk melakukan penyelidikan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami, mengalami, menginterpretasi, dan memproduksi dunia sosial.

3.1.1 Metode Studi Kasus

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif, yakni studi kasus. Hal ini dimaksudkan karena peneliti ingin melakukan penyelidikan terhadap satu kasus spesifik, yakni Kompetisi Blog Kompasiana untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg oleh Pertamina. Menurut Daymon dan Holloway (2002:105), studi kasus merupakan pengujian

intensif menggunakan berbagai sumber bukti (yang dapat berupa kualitatif, kuantitatif, ataupun keduanya) dari entitas tunggal yang dibatasi oleh waktu dan tempat. Seringkali, studi kasus juga dikaitkan dengan lokasi. Kasus yang diteliti dapat merupakan sebuah organisasi, sekelompok orang seperti kelompok sosial atau kelompok kerja, komunitas, acara, proses, dan suatu isu atau kampanye. Lebih jauh, Daymon dan Holloway (2002:106) juga mendeskripsikan karakteristik dari penelitian studi kasus, yaitu sebagai berikut:

1. Eksplorasi yang sempit dan dalam
2. Fokus pada kejadian pada kehidupan nyata dalam konteks kehidupan nyata
3. Dibatasi oleh tempat dan waktu
4. Merupakan studi memanjang atau potret terhadap kejadian dengan masa lalu dan masa kini
5. Beragam sumber informasi dan sudut pandang
6. Mendetail dan deskriptif
7. Berpandangan holistik, mengeksplorasi hubungan dan koneksi
8. Fokus kepada sesuatu yang diterima begitu saja seperti juga pada hal-hal yang signifikan dan tidak biasa
9. Berguna untuk membangun teori dan menguji teori

3.2 Objek Penelitian

Menurut Bungin (dalam Yutha, 2014:32), objek penelitian kualitatif menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sedangkan informan penelitian adalah subjek penelitian yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami mengenai objek penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah program Kompetisi Blog Kompasiana yang diselenggarakan dalam rangka sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Program tersebut dilaksanakan dibawah tanggung jawab Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg yang beranggotakan

karyawan Pertamina dibawah *Corporate Secretary* dan *Domestic Gas*. Kompetisi Blog Kompasiana ini telah diselenggarakan pada 4-20 September 2014 lalu dan telah diikuti oleh kurang lebih 200 orang Kompasianer. Untuk itu, penelitian dilakukan pada berbagai pihak (baik Pertamina sebagai penyelenggara maupun Kompasianer selaku peserta kompetisi) yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina pada 4-20 September 2014.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Mukhtar (2013:99) menjelaskan bahwa data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh di lapangan sebagai pendukung ke arah konstruksi ilmu secara ilmiah dan akademis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian dikenal dengan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh seorang peneliti umumnya dari hasil observasi terhadap situasi sosial dan atau diperoleh dari tangan pertama atau subjek (informan) melalui proses wawancara (Mukhtar, 2013:100). Dalam penelitian ini, yang termasuk data primer adalah transkrip wawancara dengan para narasumber yakni karyawan anggota Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg Pertamina dan Kompasianer peserta Kompetisi Blog Kompasiana, serta materi perencanaan dan latar belakang sosialisasi yang diberikan langsung oleh pihak Pertamina.

Sedangkan data sekunder, menurut Mukhtar (2013:100) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tetapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder adalah materi yang diberikan Pertamina sebagai bahan tulisan bagi peserta kompetisi yang dapat diunduh melalui *website* Kompasiana dan sumber literatur (data pustaka) yang digunakan penulis sebagai acuan teoritis dalam melakukan analisis terhadap kasus.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2006:95), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data primer dalam metode penelitian kualitatif berbasis penelitian lapangan dapat digunakan teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi (Mukhtar, 2006:100-101). Bungin (2006:95) juga menyatakan metode pengumpulan data yang sama, namun menambahkan satu metode lain yakni *focus group discussion*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam dan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data primer. Bungin berpendapat bahwa wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (2006:102). Teknik tersebut dianggap tepat oleh penulis karena dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai alur pembentukan dan pelaksanaan strategi *cyber public relations* Pertamina untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, khususnya program Kompetisi Blog Kompasiana. Selain itu, terkait dengan teknik dokumentasi, Bungin mengatakan bahwa dokumentasi adalah instrumen yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (2006:120). Lebih lanjut, Bungin (2006:120) menambahkan bahwa dokumen bisa berbentuk dokumen publik (berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lain-lain) atau dokumen privat (memo, surat pribadi, buku harian pribadi, dan lain-lain). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dokumen, yakni dokumen publik yang berupa materi LPG 12 Kg yang diunggah Pertamina di *website* Kompasiana sebagai materi tulisan peserta dan berita surat kabar di media *online* sebagai referensi.

Selain itu, penulis juga menggunakan data sekunder untuk mendukung penelitian. Menurut Mukhtar (2013:102), data sekunder terdiri dari dua kategori. Pertama, internal data, yaitu data yang tersedia dalam sebuah lembaga atau organisasi tempat penelitian dilakukan, misalnya data masyarakat, data

siswa/mahasiswa, dan lain-lain. Kedua, eksternal data, diperoleh dari sumber-sumber luar. Penulis mengambil data sekunder internal berupa materi presentasi yang berisi informasi mengenai keadaan bisnis penjualan LPG 12 Kg Pertamina dan strategi sosialisasi penyesuaian harganya. Penulis juga mengambil data sekunder eksternal yaitu segala macam sumber literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian yang terkait dengan perencanaan komunikasi strategis, *cyber public relations*, dan teori sikap.

3.3.2.1 Informan

Berdasarkan objek penelitian tersebut, penulis memilih enam orang informan yang dianggap memiliki kapabilitas dan pengetahuan mengenai Kompetisi Blog Kompasiana dalam rangka penyesuaian harga LPG 12 Kg. Keenam informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Media Relations Officer* Pertamina selaku anggota Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg dan penanggung jawab langsung program Kompetisi Blog Kompasiana.
2. Mantan *Media Manager* Pertamina (saat ini menjabat *Corporate Secretary* Pertamina Gas) selaku penanggung jawab sosialisasi bidang media pada Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg 2014.
3. Mantan *Vice President Corporate Communication* Pertamina selaku penanggung jawab utama Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg.

Berikut merupakan deskripsi ketiga informan diatas:

Tabel 3.1

Biodata Informan 1

Nama	Pekerjaan	Institusi	Peran dalam Program Sosialisasi
Ali Mundakir	<i>Former Vice</i>	PT Pertamina	Penanggung Jawab

	<i>President Corporate Communications</i>	(Persero)	Tim Sosialisasi LPG 12 Kg 2014
Adiatma Sardjito	<i>Corporate Secretary</i>	Pertamina Gas	Koordinator Media dalam Tim Sosialisasi LPG 12 Kg 2014
Marlodieka Wibawa	<i>Media Relations Officer</i>	PT Pertamina (Persero)	Penanggung Jawab program Kompetisi Blog Kompasiana

Informan kedua merupakan tiga orang Kompasianer yang memenangkan Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina, yaitu juara pertama, kedua, dan ketiga. Berikut merupakan deskripsi ketiga informan tersebut:

Tabel 3.2

Biodata Informan 2

Nama	Peringkat	Judul Tulisan	Akun Media Sosial
Afandi Sido	Juara 1	Mendidik Masyarakat Lewat Kebijakan	@FandiSido
Arifah Wulansari	Juara 2	Meski Harga Elpiji 12 Kg Naik, <i>Life Must Go On</i>	@mommynya_tayo
Rizky Febriana	Juara 3	Elpiji 12 Kg, Elpiji Non Subsidi	rizkyaliet@gmail.com

Dalam menentukan informan pertama dan kedua seperti tersebut diatas, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Grinnell, Jr. dan Unrau *purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih oleh peneliti untuk suatu tujuan karena posisi unik yang dimiliki oleh elemen-elemen sampel. Sampel purposif dapat pula merupakan “survei informan kunci” yang menasar individu yang memiliki

pengetahuan khusus mengenai isu yang sedang diselidiki (Grinnell, Jr. dan Unrau, 2010:237). Keseluruhan informan dipilih dengan pertimbangan kriteria bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan memiliki keterlibatan langsung dalam strategi *cyber public relations* khususnya program Kompetisi Blog Kompasiana. Tiga orang karyawan Pertamina selaku narasumber pertama dipilih karena posisinya sebagai pihak perencana dan penyelenggara langsung strategy *cyber public relations* khususnya Kompetisi Blog Kompasiana, sementara tiga orang Kompasianer selaku narasumber kedua dipilih karena memiliki peran secara langsung dalam proses sosialisasi LPG 12 Kg melalui media sosial, yakni dengan menjadi peserta Kompetisi Blog Kompasiana.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Sesuai dengan judul yang ditetapkan, penelitian ini menggunakan konsep utama *cyber public relations*. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah bagaimana Pertamina merencanakan dan melaksanakan strategi *cyber public relations* dalam rangka sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg dalam bentuk Kompetisi Blog Kompasiana. Berikut merupakan penjabaran dari konsep yang digunakan tersebut:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Konsep

No.	Konsep	Kategori	Operasionalisasi	Pedoman Wawancara
1.	Strategi <i>Cyber Public Relations</i>	Perencanaan strategi <i>cyber public relations</i>	1. <i>The Goals</i> 2. <i>Strategies</i> 3. <i>Objectives</i> 4. <i>Tactics</i>	Pertanyaan yang akan diberikan berkisar seputar proses dan tahapan yang dilalui Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg dalam merencanakan strategi

				<i>cyber public relations</i> untuk keperluan sosialisasi.
		Lima elemen utama <i>cyber public relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transparency</i> 2. <i>Internet Porosity</i> 3. <i>The Internet as a Agent</i> 4. <i>Richness of Content</i> 5. <i>Reach</i> 	Pertanyaan yang akan diberikan berkisar seputar karakteristik dari strategi komunikasi online yang dipilih dan dilaksanakan oleh Pertamina.
		Empat Karakteristik <i>online public relations</i> yang strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategic</i> 2. <i>Integrated</i> 3. <i>Targeted</i> 4. <i>Measurable</i> 	Pertanyaan yang akan diberikan berkisar seputar karakteristik dari strategi komunikasi online yang dipilih dan dilaksanakan oleh Pertamina.
2.	Respon terhadap Program Kompetisi Blog Kompasiana	Komponen Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif 	Pertanyaan yang akan diberikan seputar kecenderungan sikap masyarakat terhadap penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah diadakan sosialisasi secara <i>online</i> . Seperti pemahaman terhadap produk LPG 12 Kg, perasaan mengenai

				kenaikan harga LPG 12 Kg, serta keputusan pembelian produk LPG 12 Kg setelah terjadi kenaikan harga.
--	--	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Bungin (2007:78) semua teknik analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discussion*. Dari berbagai macam metode analisis data yang ada, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus. Metode analisis data studi kasus adalah metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis (Bungin, 2007:230).

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data (Bungin, 2007:256). Mengacu pada Denzin (1978) maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini akan memanfaatkan: peneliti, sumber, metode, dan teori. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan hasil penelitian. Bungin (2007:256) mengatakan bahwa triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Penulis akan melakukan triangulasi sumber data dengan cara membandingkan data yang didapatkan melalui hasil wawancara karyawan Pertamina anggota Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg dengan hasil wawancara *blogger* peserta Kompetisi Blog Kompasiana.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan yakni tingginya kesibukan karyawan Pertamina selaku narasumber yang ingin penulis wawancarai sehingga waktu yang tersedia untuk mengumpulkan data terbatas. Selain itu, penulis juga tidak dapat mengakses beberapa data yang berhubungan dengan program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg yang telah dilakukan karena bersifat konfidensial, seperti data hasil media monitoring Pertamina setelah Kompetisi Blog Kompasiana dilaksanakan. Hal ini membuat data persentase terkait kenaikan harga LPG 12 Kg yang digunakan penulis sebagai salah satu bukti fakta penunjang penelitian berkurang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil PT Pertamina (Persero)

Berdasarkan pada laporan tahunan perusahaan tahun 2013, PT Pertamina (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang energi baik di dalam maupun luar negeri. Berdiri sejak 10 Desember 1957, Pertamina pertama kali dibentuk dengan nama PERMINA yang merupakan singkatan dari PT Perusahaan Minyak Nasional. Tiga tahun kemudian, pada 1960, PT PERMINA direstrukturisasi menjadi PN PERMINA sebagai tindak lanjut dari kebijakan pemerintah, bahwa pihak yang berhak melakukan eksplorasi minyak dan gas di Indonesia adalah negara. PN PERMINA yang bergerak dalam bidang produksi kemudian digabung dengan PN PERTAMIN yang bergerak dalam bidang pemasaran berdasarkan pada peraturan pemerintah pada 20 Agustus 1968. Hal ini dilakukan untuk menyatukan tenaga, modal, dan sumber daya yang terbatas pada saat itu. Kedua perusahaan bergabung menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (Pertamina).

Seiring dengan berjalannya waktu Pertamina terus mengalami perkembangan, salah satunya dengan berubah bentuk menjadi PT Pertamina (Persero) pada 2003 berdasarkan pada PP No. 31/2003. Hal ini kemudian diikuti dengan perubahan logo pada 2005 demi menghadapi persaingan bisnis. Logo perusahaan yang semula kuda laut diganti menjadi anak panah dengan tiga warna dasar, yakni hijau, biru, dan merah. Logo tersebut mencerminkan unsur dinamis serta wawasan lingkungan yang dijunjung tinggi dalam aktivitas perseroan.

Hingga saat ini, Pertamina telah melakukan transformasi perusahaan dengan melakukan ekspansi bisnis dari minyak dan gas menuju pengembangan energi baru dan terbarukan. Hal ini ditunjukkan dengan kepemilikan pada 22 anak

perusahaan yang bergerak di berbagai macam bidang usaha serta produksi barang dan jasa utama seperti BBM (Bahan Bakar Minyak), BBK (Bahan Bakar Khusus), Non BBM, gas, petrokimia, dan pelumas. Sebagai perusahaan nasional yang bertujuan mencapai tingkat dunia, Pertamina juga telah berhasil masuk ke dalam Fortune Global 500 di peringkat ke-123 pada 2014.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo PT Pertamina (Persero)

(Sumber: google.com)

Berikut merupakan arti dan filosofi dari logo Pertamina yang baru:



Gambar 4.2 Simbol Anak Panah dalam Logo Pertamina

(Sumber: diolah dari data penelitian)

Mengandung makna simbol “anak panah”. Melambangkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif.



Gambar 4.3 Simbol huruf 'P' dalam logo Pertamina (Sumber: diolah dari data penelitian)

Simbol diatas terlihat seperti monogram huruf "P" yang merupakan huruf pertama kata "PERTAMINA".

Ketiga elemennya melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Indonesia. Kata "PERTAMINA" merupakan nama perusahaan dari PT Pertamina (Persero) dan bukan merupakan singkatan atau akronim, dan tulisannya harus berwarna hitam kecuali ditentukan lain dalam ketentuan ini.

Warna logo Pertamina mencerminkan karakter korporat, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Merah: Keuletan dan ketegasan serta keberanian dlm menghadapi berbagai macam kesulitan.
- Biru: Handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- Hijau: Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setelah melakukan transformasi perusahaan yang berkelanjutan sejak 2006, Pertamina mengubah visi dan misinya pada 2011 untuk dapat mengimbangi persaingan global dan perluasan bisnisnya di bidang energi. Visi dan misi Pertamina adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia.

Misi: Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

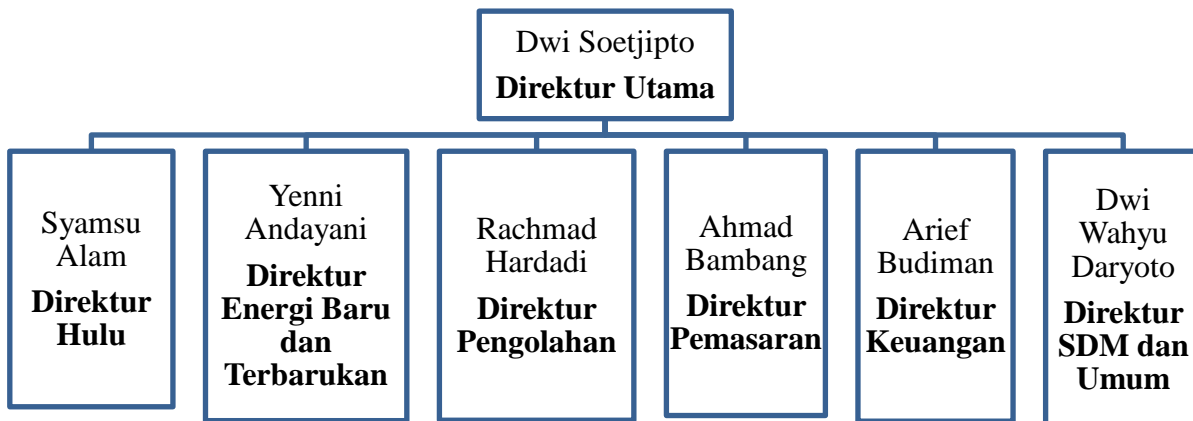
Mendukung visi tersebut, Pertamina menetapkan strategi jangka panjang perusahaan, yaitu “*Aggressive in Upstream, Profitable in Downstream*”, dimana perusahaan berupaya untuk melakukan ekspansi bisnis hulu dan menjadikan bisnis sektor hilir migas menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

4.1.4 Tata Nilai Perusahaan

Sebagai salah bentuk komitmen Pertamina dalam membentuk dan membangun citra yang baru, dinamis, dan positif, serta meningkatkan kualitas kinerja perusahaan, Pertamina memberlakukan enam tata nilai yang juga turut mendasari pedoman perilaku bagi seluruh karyawan, yaitu 6C. Deskripsinya adalah sebagai berikut:

- a. *Clean*: Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.
- b. *Confident*: Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.
- c. *Competitive*: Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.
- d. *Customer Focus*: Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.
- e. *Commercial*: Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.
- f. *Capable*: Dikelola oleh Pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

4.1.5 Struktur Perusahaan



Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) (Sumber: Pertamina.com)

4.1.6 Program Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg

Berdasarkan data yang didapatkan langsung dari perusahaan serta wawancara yang dilakukan kepada mantan *Vice President Corporate Communication* Pertamina, Ali Mundakir, yang pada 2014 bertugas sebagai penanggung jawab utama tim sosialisasi, penulis merangkum keseluruhan informasi mengenai program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg pada 2014 lalu seperti yang tertera dibawah ini.

Sejak kenaikan harga LPG 12 Kg pertama kali yang dilaksanakan pada Januari 2014, banyak masyarakat yang ramai memberikan respon terhadap kenaikan yang dianggap mendadak dan tanpa pemberitahuan tersebut. Respon yang muncul sebagian besar merupakan penolakan dan kontra terhadap aksi Pertamina. Isu kenaikan harga ini juga turut menjadi topik utama yang diangkat oleh media-media massa nasional di Indonesia terutama selama awal Januari 2014 lalu. Saat itu, Pertamina memang memutuskan untuk tidak melakukan sosialisasi dahulu kepada masyarakat sebelum menaikkan harga LPG 12 Kg nonsubsidi. Menurut mantan *Vice President Corporate Communication* Pertamina, Ali Mundakir, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa bila dilakukan

sosialisasi, maka akan terjadi penimbunan barang oleh pedagang yang nantinya juga akan menyulitkan konsumen.

Namun, melihat semakin ramainya isu kenaikan harga LPG 12 Kg di masyarakat serta informasi mengenai LPG nonsubsidi yang tidak terarah, Pertamina kemudian membuat tim khusus yang bertugas untuk melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai LPG 12 Kg nonsubsidi pada publik. Tim tersebut bernama Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg, yang dibentuk melalui SK pada Januari 2014.

Program sosialisasi ini mulai berjalan sejak Januari 2014 yang secara spesifik ingin mencapai tiga tujuan, yaitu (1) meningkatkan pemahaman publik bahwa LPG 12 Kg merupakan produk yang tidak disubsidi, (2) mendorong dukungan stakeholder, dan (3) mengurangi kerugian Pertamina seperti rekomendasi hasil audit BPK. Untuk mencapai tujuan tersebut, program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg dilaksanakan dalam tiga fase, yakni *pre-campaign*, *during campaign*, dan *post-campaign*.

A. *Pre-Campaign*

Pada tahap ini, Pertamina fokus melakukan pendekatan dan pemberian pemahaman mengenai LPG 12 Kg nonsubsidi pada *stakeholder* utama dan tokoh masyarakat (*stakeholder outreach*) dan *media engagement* yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, yakni dengan teknik *below the line*. Beberapa pihak *stakeholder tersebut* adalah pemerintah, akademisi, mahasiswa, pengamat migas, organisasi masyarakat, organisasi kepemudaan, serta ibu rumah tangga. Kegiatan komunikasi *below the line* yang dilakukan untuk pembentukan opini yang lebih positif tersebut seperti seminar, *workshop*, *communities event/gathering*, *site visit*, dan *cooking competition* menggunakan LPG. Sedangkan untuk pihak media sendiri dilakukan kegiatan seperti *briefing media*, *Chief Editors meeting*, *press visit*, dan *journalist gathering*.



Gambar 4.4 Diskusi Team Pertamina bersama Director, Faculty of Social and Political Sciences, UI dan Researcher Faculty of Engineering, UI (*Sumber: diolah dari data penelitian*)

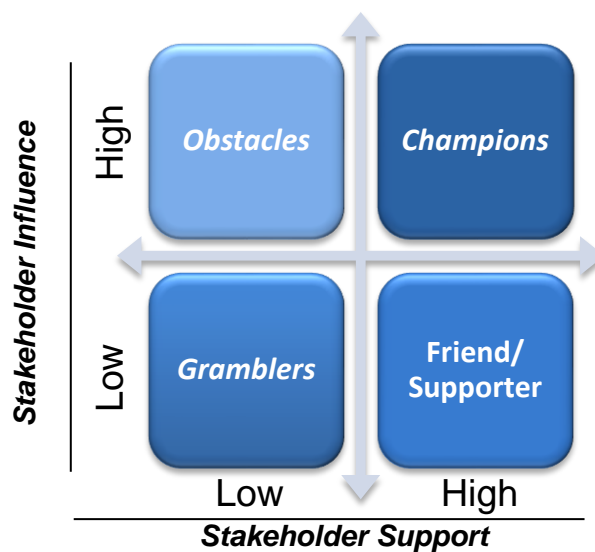


Gambar 4.5 Pertemuan dengan pengamat dan OKP (*Sumber: diolah dari data penelitian*)



Gambar 4.6 Diskusi di Ikatan Sarjana Nahdhatul Ulama bersama para pakar pendukung kebijakan penyesuaian harga LPG 12 kg
(Sumber: diolah dari data penelitian)

Pada tahap ini, Pertamina mengidentifikasi peran dan posisi masing-masing *stakeholder* terkait dengan menggunakan *tools* berikut:



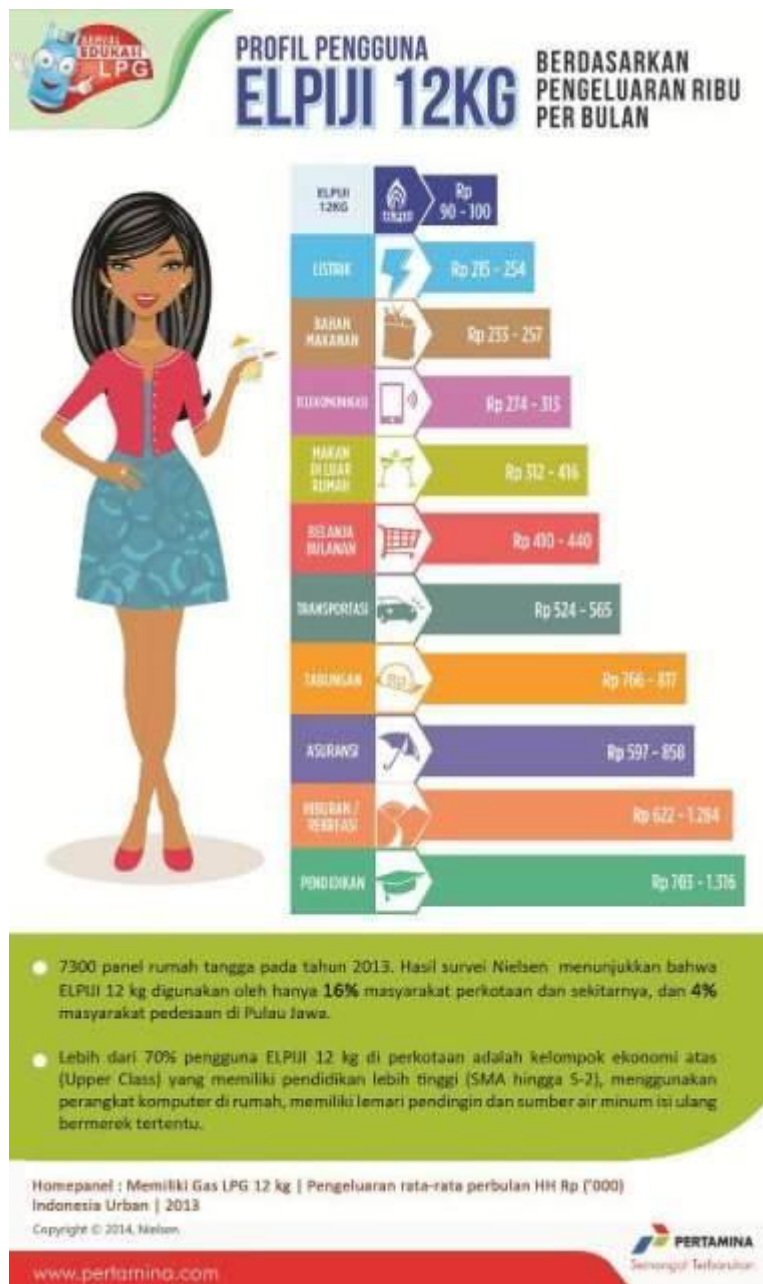
Gambar 4.7 Pemetaan Stakeholder (Sumber: diolah dari data penelitian)

Menurut Ali Mundakir, ia dan anggota tim sosialisasi lainnya melakukan pemetaan kepada seluruh *stakeholder* yang terkait dengan Pertamina ke dalam empat bagian besar seperti ditunjukkan pada bagan di atas. Pihak yang memiliki pengaruh yang tinggi namun tidak mendukung kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg dimasukkan dalam kategori *obstacles*. Pihak yang saat itu masuk ke dalam

kategori *obstacles* adalah hampir sebagian besar *stakeholder* eksternal yang menolak adanya kenaikan harga LPG 12 Kg seperti pemerintah (menteri, DPR, presiden), akademisi, pengamat, serta mahasiswa dan organisasi kepemudaan. Pihak-pihak ini dipilih berdasarkan kapasitasnya untuk mempengaruhi opini publik (*opinion maker*), yakni orang-orang yang sering muncul berpendapat di media massa nasional, baik cetak maupun televisi. Pertamina sendiri memiliki target agar setelah dilakukan pendekatan dan pemberian pemahaman, pihak yang termasuk dalam kategori *obstacle* akan berubah menjadi *champion*, yakni pendukung kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg. Sementara untuk *stakeholder* yang termasuk dalam bagian *gamblers* – pihak yang menolak kenaikan harga LPG 12 Kg namun memiliki pengaruh kecil – ditargetkan untuk menjadi *friend* yang meski pengaruhnya tidak besar, namun tetap tidak menentang kenaikan harga tersebut.

B. During Campaign

Selanjutnya pada fase *during campaign*, tim sosialisasi melakukan komunikasi pada publik dengan memanfaatkan media (*above the line*), *below the line*, dan *collateral development*. Untuk strategi *above the line* dan *collateral development*, edukasi dan sosialisasi dilakukan pada publik melalui berbagai media seperti spanduk, brosur, advertorial, iklan televisi, iklan radio, buku, komik, dan *info graphic*. Penggunaan media ini dimaksudkan agar informasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg dapat menjangkau masyarakat luas terutama konsumen LPG 12 Kg nonsubsidi sehingga memiliki pemahaman yang benar mengenai kenaikan harga yang dilakukan Pertamina. Berikut merupakan contoh-contoh taktik yang dilaksanakan selama fase *during campaign*:



Gambar 4.8 Info Graphic Profil Pengguna LPG 12 Kg (Sumber: kompasiana.com)



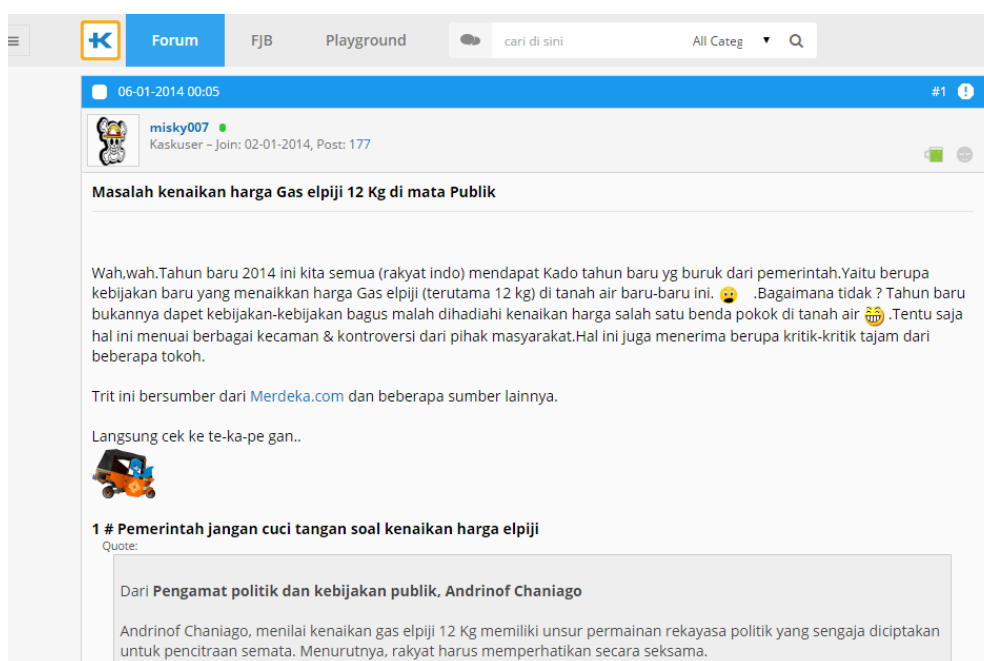
Gambar 4.9 Komik strip sebagai media sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg (Sumber: kompasiana.com)



Gambar 4.10 Salah satu informasi yang disebarakan melalui media cetak (Sumber: diolah dari data penelitian)

Selain menggunakan media massa, Pertamina turut menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dan sosialisasi. Hal ini dilakukan atas pertimbangan bahwa media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di

kalangan netizen, dimana banyak isu-isu baik negatif, positif maupun netral berkembang pesat termasuk isu mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg. Dalam strategi media sosial ini terdapat dua program utama yang dilaksanakan, yakni Kaskus *activation* dan Kompetisi Blog Kompasiana. Pada taktik Kaskus *activation*, Pertamina membayar beberapa penulis yang merupakan anggota Kaskus untuk dijadikan *third-party endorser*, dimana mereka membuat tulisan-tulisan (*placement*) mengenai LPG 12 Kg yang selanjutnya akan disebar di komunitas *online* tersebut. Sedangkan untuk program Kompetisi Blog Kompasiana akan dijelaskan di bagian selanjutnya.



Gambar 4.11 Contoh tulisan aktivasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg di forum Kaskus (Sumber:kaskus.com)

C. Post-Campaign

Pada fase ini, Pertamina masih fokus melanjutkan kampanye pada publik dengan menggunakan strategi *marketing communication*, media massa, dan *collateral development* seperti yang telah dilakukan sebelumnya, ditambah

dengan memperkuat pengawasan mitra. Disini Pertamina kembali meyakinkan masyarakat untuk menggunakan LPG 12 Kg nonsubsidi dengan menekankan pada kenyamanan yang ditawarkan oleh produk LPG 12 Kg. Salah satu fokus program yang dilakukan adalah menggalakkan iklan LPG 12 Kg di televisi dengan tema sepakbola yang menceritakan bagaimana kenyamanan dan kemudahan menggunakan LPG 12 Kg dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari. Iklan ini ditayangkan pada stasiun televisi nasional seperti Trans7, Trans TV, RCTI, IVM, ATNV, TVOne, MetroTV pada program-program yang memiliki rating tinggi. Selain itu, iklan melalui radio juga disebarakan pada beberapa radio besar seperti Trijaya Network, Elshinta, Gen FM, Female, dan 10 radio lokal di 10 provinsi utama.

Sementara itu, Pertamina juga melakukan pengawasan terhadap mitra seperti Kompasiana, media-media massa yang terlibat dalam sosialisasi, para *third-party endorser*, serta saluran sosialisasi lainnya untuk memastikan bahwa penyebaran informasi mengenai LPG 12 Kg tetap berjalan sesuai dalam koridor dan panduan yang sejak awal ditetapkan oleh Pertamina, demi mencapai tujuan yang diinginkan.

4.1.7 Kompetisi Blog Kompasiana

Program Kompetisi Blog Kompasiana merupakan salah satu taktik yang dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi melalui media sosial untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Kompetisi yang diadakan pada 4 – 20 September 2014 ini mengajak para Kompasianer (sebutan untuk anggota Kompasiana) untuk menulis mengenai LPG 12 Kg nonsubsidi. Pertamina sendiri memberikan segala materi penjelasan mengenai LPG nonsubsidi yang diperlukan untuk memperkaya tulisan Kompasianer peserta kompetisi tersebut, sehingga diharapkan dapat menghasilkan tulisan yang informatif dan sarat edukasi bagi pembaca. Menurut *Media Relations Officer* Pertamina, Marlodieka Wibawa, program kompetisi blog ini memang merupakan taktik yang lebih dominan dalam

strategi media sosial. Berikut merupakan detail syarat dan ketentuan Kompetisi Blog Kompasiana seperti dikutip dari kompasiana.com:

A. Syarat dan Ketentuan Lomba

- Peserta terdaftar sebagai anggota Kompasiana. Jika belum terdaftar, silahkan Anda registrasi dahulu.
- Peserta sudah terverifikasi, belum terverifikasi? Verifikasi di sini.
- Tulisan bersifat baru, orisinal (bukan karya orang lain atau hasil plagiat), dan tidak sedang dilombakan di tempat lain.
- Tulisan berupa reportase atau opini (BUKAN karya fiksi).
- Konten tulisan tidak melanggar Tata Tertib Kompasiana.
- Dapat mengirimkan lebih dari satu tulisan sesuai dengan aturan jeda tayang Kompasiana.

B. Mekanisme Lomba

- Tema Lomba: Membincangkan elpiji non-subsidi
- Peserta wajib mencantumkan tag: elpijinonsubsidi dan elpiji12kg dalam tiap tulisan (tag ditulis tanpa tanda kutip).
- Periode lomba akan berlangsung dari tanggal 4 - 20 September 2014
- Tulisan yang tidak sesuai dengan ketentuan dan tema lomba tidak bisa diikuti lomba.
- Pengumuman pemenang akan diumumkan 2 minggu setelah periode lomba berakhir.

C. Hadiah

- Pemenang I: iPad Air 32gb + Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku
- Pemenang II: Sony Mirrorless Camera + Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku
- Pemenang III: iPod Touch + Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku

- 7 Pemenang favorit akan mendapatkan paket Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku

D. Agenda *Tour & Visit* Bali:

- Waktu keberangkatan tur: 2-4 Oktober 2014 (jika terpilih sebagai pemenang, mohon dipersiapkan waktu untuk menikmati perjalanan ke Bali)
- Akomodasi dan transportasi serta uang saku akan disediakan oleh pihak PT Pertamina
- Mengenai itinerary akan diinformasikan selanjutnya oleh pihak PT Pertamina

Yakin banyak orang tahu tentang ELPIJI NONSUBSIDI?
Yuk, bagikan ulasan Kompasianer tentang elpiji non subsidi dan raih kesempatan BERLIBUR GRATIS KE BALI serta hadiah menarik lainnya dari Pertamina.
TULIS SEKARANG

JUARA I
iPad Air 32gb
+ Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku

JUARA II
Sony Mirrorless Camera
+ Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku

JUARA III
iPod Touch
+ Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku

JUARA FAVORIT
7 Pemenang favorit akan mendapatkan paket Tour + Visit ke Pengisian Elpiji di Bali + uang saku

Cerdaslah Dalam Menyikapi Kenaikan Harga LPG
Sumber: Banner Pertamina Goes To Campus (Kampus II UMI, Makassar) Seminggu yang lalu, ada sebuah pemandangan yang baru di pintu
Anif Rahman
21 4

Mengenal Wanita Batak dari Ibu Yustina Simbolon
Sumber: Ibu Yustina Simbolon/Wanita kelahiran desa Simatabo, salah satu kampung di pelosok Kecamatan Paikat yang pernah ramai di duga sebagai
Piene Baru
14 0

Mengurangi Subsidi, Mendukung Anak Negeri
Harga elpiji ukuran 12 kg di pasaran sekarang mencapai Rp120 ribu. Pemerintah sudah menetapkan harga ecerannya Rp114 ribu. Namun, di
adian saputra
19 4

Mari Menapak Elpiji biru 12 Kg non Subsidi
Fakta Bijak Pemerintah dan Pertamina Konversi Minyak Tanah Ke Gas ElpijiAwalnya banyak yang menyangkan akan berhasil, konversi Minyak Tanah ke
Ricilia
14 0

Memahami Kenaikan LPG 12 KG
LPG yang merupakan singkatan dari (liquified petroleum gas) atau disebut dengan Elpiji merupakan gas terbaik yang disarankan oleh Pemerintah saat
aditia aditia
9 0

Olimpiade Sains Nasional (OSN) Pertamina 2014. Sebanyak 35.000 mahasiswa dari seluruh Indonesia turut berpartisipasi di ac

Gambar 4.12 Halaman *microsite* Kompetisi Blog Kompasiana (Sumber: kompasiana.com)

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian mengenai strategi *cyber public relations* Pertamina khususnya studi kasus terhadap Kompetisi Blog Kompasiana untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Hasil penelitian berikut diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam orang informan terkait, baik dari pihak Pertamina maupun Kompasianer sebagai peserta kompetisi blog.

4.2.1 Informan

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 3, dalam penelitian ini penulis memilih enam orang informan yang dianggap memiliki kredibilitas untuk diwawancarai secara mendalam perihal topik Kompetisi Blog Kompasiana. Dalam pemilihan informan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni memilih informan yang memiliki pengetahuan khusus mengenai isu yang sedang diselidiki (Grinnell, Jr. dan Unrau, 2010:237). Dalam penelitian ini penulis memiliki dua kelompok informan dimana kelompok informan pertama merupakan pihak Pertamina sebagai penyelenggara program, sedangkan kelompok informan kedua merupakan pihak Kompasianer selaku peserta dan perwakilan dari publik *target audience*. Keenam orang informan tersebut terdiri dari tiga orang karyawan Pertamina sebagai penyelenggara program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg khususnya Kompetisi Blog Kompasiana dan tiga orang Kompasianer pemenang kompetisi tersebut. Berikut biodata masing-masing informan:

Tabel 4.1
Biodata Informan 1

Nama	Institusi	Peran dalam Program Sosialisasi
Ali Mundakir	PT Pertamina (Persero)	Penanggung Jawab Tim Sosialisasi LPG 12 Kg 2014
Adiatma Sardjito	Pertamina Gas	Koordinator Media dalam Tim Sosialisasi LPG 12 Kg 2014

Marlodieka Wibawa	PT Pertamina (Persero)	Penanggung Jawab program Kompetisi Blog Kompasiana
----------------------	---------------------------	---

Tabel 4.2

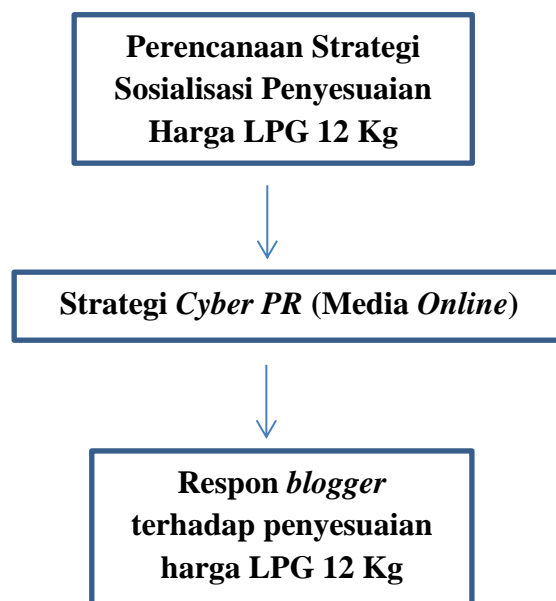
Biodata Informan 2 (Pemenang Kompetisi Blog Kompasiana)

Nama	Peringkat	Judul Tulisan
Afandi Sido	Juara 1	Mendidik Masyarakat Lewat Kebijakan
Arifah Wulansari	Juara 2	Meski Harga Elpiji 12 Kg Naik, <i>Life Must Go On</i>
Rizky Febriana	Juara 3	Elpiji 12 Kg, Elpiji Non Subsidi

Alasan utama penulis memilih informan diatas adalah adanya partisipasi langsung dalam program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg khususnya Kompetisi Blog Kompasiana, dimana pihak Pertamina berperan sebagai penyelenggara dan penanggung jawab program dan pihak Kompasianer merupakan peserta kompetisi, sehingga secara tidak langsung merupakan bagian dari sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Kriteria ini memastikan bahwa masing-masing narasumber memiliki pengetahuan yang cukup mendalam mengenai strategi dan implemementasi *cyber public relations* Pertamina untuk sosialisasi harga LPG 12 Kg, terutama pada program Kompetisi Blog Kompasiana.

4.2.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab dua, penulis akan membahas strategi *cyber public relations* (studi kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana) Pertamina untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg dengan susunan kerangka sebagai berikut:



Bagan 4.2 Kerangka Pemikiran (*Sumber: penulis*)

Dalam alur pembahasan ini, penulis akan mulai melakukan analisis dari tahap proses pembentukan strategi *Cyber PR* untuk sosialisasi, kemudian masuk ke dalam pembahasan mengenai strategi komunikasi *online (cyber public relations)* dan implementasinya yakni Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina. Pembahasan kemudian diakhiri dengan hasil dan pengaruh program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina terhadap tujuan perusahaan, yakni suksesnya penyesuaian harga LPG 12 Kg secara bertahap.

4.2.2.1 Perencanaan Strategi *Cyber Public Relations*

Menurut Holtz (2002:XV), *public relations* yang strategis adalah ketika segala usaha *public relations* yang dilakukan telah direncanakan untuk mempengaruhi hasil bisnis yang konsisten dengan tujuan perusahaan. Dalam hal ini, Pertamina memiliki tujuan utama yakni menaikkan harga produk LPG 12 Kg yang merupakan salah satu lini bisnis perusahaan (Pertamina, 2014.). Pertamina sendiri baru memutuskan untuk membentuk tim sosialisasi setelah dilaksanakannya kenaikan harga LPG 12 Kg pertama kali pada Januari 2014. Hal ini dilakukan dengan melihat pengalaman kenaikan sebelumnya dimana banyak terjadi penolakan dan perdebatan atas keputusan yang dianggap mendadak saat

itu. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan oleh Divisi Media Pertamina terhadap berita-berita mengenai Pertamina di media massa nasional, jumlah berita dengan *tone* negatif pada Januari 2014 ditemukan relatif tinggi, yakni sebanyak 80 berita. Hal ini disebabkan oleh adanya reaksi negatif dari masyarakat akibat kenaikan harga LPG 12 Kg, terutama pada pekan pertama dan kedua di bulan Januari 2014. Mantan *Vice President Corporate Communication* Pertamina, Ali Mundakir, juga menyatakan alasannya baru membentuk tim sosialisasi setelah dilakukan kenaikan harga.

“Nah, kenapa itu tidak kita lakukan sosialisasi, ya ini kan jadi pertanyaan orang, dulu saya kan di apa...waktu di...ya dialog di tv itu kan saya selalu dikritiknya kenapa kok mendadak, ngga dilakukan sosialisasi sehingga masyarakat siap-siap. Memangnya apa untungnya kalau saya sosialisasi kepada masyarakat? Sebetulnya itu pisau bermata dua kalau saya lakukan sosialisasi. Kalau LPG mau naik seminggu ke depan saya sosialisasi sekarang, ya ga ada gunanya bagi masyarakat. Kalau gasnya belum habis dia kan ga bisa beli juga, kecuali dia punya tabung cadangan. Yang ada malah...eee...para pedagang bisa menyimpan barangnya. Yang repot siapa akhirnya? Rakyat malahan, kalo Pertamina kan ngga.

Jadi menaikkan harga itu memang sulit, ya. Nah, berdasarkan ini, maka kita membentuk tim komunikasi itu.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

Strategi *cyber public relations* sendiri merupakan salah satu bagian yang mendukung keseluruhan strategi sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg (Pertamina, 2014). Jika mengacu pada empat tahapan perencanaan komunikasi yang tepat menurut Holtz (2009:XVI), maka perencanaan strategi *cyber public relations* untuk sosialisasi harga LPG 12 Kg dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. *The Goals*

Pada tahap ini, perusahaan terlebih dahulu menentukan hasil akhir apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan komunikasi strategis. Dalam perencanaan komunikasi strategis yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut

dilakukan, melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai perusahaan (Holtz, 2002:XVI). Goals juga bersifat umum dan biasanya tidak terukur (Bobbitt dan Sullivan, 2009:75)

Dalam melakukan perencanaan komunikasi strategis, Tim Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 Kg telah memiliki satu tujuan yang ingin dicapai sejak awal, yakni mendukung kenaikan harga LPG 12 Kg nonsubsidi yang tanpa gejolak. Bahkan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tim sosialisasi sendiri dibentuk untuk tujuan kenaikan harga tersebut, sehingga sudah jelas tugas yang akan dilakukan adalah merencanakan dan melaksanakan berbagai strategi yang akan mendukung proses kenaikan harga LPG 12 Kg sehingga dapat naik tanpa gejolak di masyarakat.

Sehubungan dengan tujuan dilakukannya sosialisasi dan komunikasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg, Ali Mundakir memberikan pendapatnya sebagai berikut:

“Apa sih tujuan kita mau komunikasi, meningkatkan pemahaman publik bahwa LPG 12 Kg itu tidak disubsidi. Ya karena menteri aja tadi sampe ga paham kok, ya, permen-nya (peraturan menteri) sendiri, nah gimana publik, ya. Kemudian yang penting mendorong dukungan stakeholder, ya, ini penting supaya...eee...paling tidak, tidak bersuara negatif.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

Selain itu, Adiatma Sardjito juga menegaskan dalam pernyataannya bahwa *goals* yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui program sosialisasi adalah dapat menaikkan harga LPG 12 Kg secara bertahap tanpa adanya gejolak di masyarakat:

“Tujuan besarnya adalah LPG itu naik dengan tanpa gejolak, naik Rp1.500 per 6 bulan, waktu itu mintanya tiap 6 bulan naik, naik, naik gitu. Pengennya tanpa gejolak gitu.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

B. Strategy

Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, selanjutnya perusahaan masuk ke dalam tahap pembentukan strategi atau cara untuk mencapai tujuan tersebut (dalam Holtz, 2002:XVI). Menurut Crawford dan Okigbo (2014:16), strategi menyediakan peta dan arah dalam menghasilkan pesan yang penting dalam komunikasi strategis, sekaligus menawarkan alasan atau dasar pemikiran dari setiap aksi yang diajukan. Demi mencapai tujuan utama yakni menaikkan harga LPG 12 Kg nonsubsidi secara bertahap tanpa gejolak, Pertamina membuat beberapa strategi komunikasi yang saling terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai media. Berdasarkan data *PR Campaign* untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg yang dibuat oleh Pertamina, strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari dua jenis, yakni *above the line* dan *below the line*. Seperti telah dijelaskan pada bagian gambaran umum objek penelitian, keseluruhan strategi tersebut dibagi ke dalam tiga fase yaitu *pre-campaign*, *during campaign*, dan *post-campaign*, seperti dituturkan oleh Ali Mundakir selaku penanggung jawab tim sosialisasi sebagai berikut:

“Dengan apa dan bagaimana, ya ini yang mungkin Inez sudah pelajari di komunikasi ya, above the line, below the line, tapi ini udah standarlah...”

....Strategi dari kita, ya, pre-campaign, during campaign, dan post-campaign. Yang paling berat di pre-campaign ini. Setelah kita menyusun roadmap tadi, ini yang target audience-nya nih pemerintah, DPR, akademisi, mahasiswa, pengamat, ya, organisasi politik, ya, ibu-ibu rumah tangga. Ini kita inikan. Selama campaign-nya ya ke masyarakat pengguna, ya kan. Post-campaign kita perkuat lagi iklan, ya kalo pernah liat iklan sepak bola yang LPG itu yang di tv, nah itu post-campaign. Ya, memantapkan orang bahwa...ooh menggunakan LPG 12 Kg tuh nyaman.”
(Hasil wawancara pada 27 April 2014)

Strategi komunikasi di dunia maya dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi yang termasuk dalam fase *during*

campaign. Selama fase ini, Pertamina fokus melakukan penetrasi informasi dengan memanfaatkan media massa, *collateral development* (brosur, buku komik, *info graphic*, dan lain-lain), dan media sosial. Mengenai pertimbangan mengapa perusahaan kemudian memilih strategi media sosial sebagai salah satu cara sosialisasi kepada masyarakat, Ali Mundakir dan Marlodieka Wibawa memiliki pendapat yang serupa. Ali Mundakir mengatakan bahwa Pertamina melihat penggunaan media sosial oleh masyarakat sudah tidak dapat dihindari lagi, terutama oleh anak-anak muda. Karena itu, perusahaan berusaha menggaet anak muda sebagai *target audience* melalui strategi komunikasi media sosial agar dapat menjadi *endorser* informasi LPG 12 Kg.

“Alasannya ya karena media sosial sudah tidak dapat dihindari lagi pemakaiannya, kalau orang mau komunikasi pasti salah satunya menggunakan media sosial, generasi Y ya, seperti Inez juga pake media sosial. Kita ini adalah Capital of Social Media. Terutama sih kita ingin memberikan pemahaman melalui media sosial untuk anak-anak muda supaya menjadi endorser. Jadi mereka bisa bilang sama orangtuanya kalau masih beli yang 3 kg, “Mama kok masih beli lpg yang 3 kg, itu kan subsidi, malu dong.” Begitu.” (Ali Mundakir, wawancara pada 27 April 2014).

Ketika dimintai pendapat, Marlodieka Wibawa juga mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi karena telah umum digunakan oleh masyarakat luas:

“Social media saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di kalangan netizen, pada social media tersebutlah isu-isu positif, negatif dan netral berkembang sangat pesat, karena itulah sosialisasi penyesuaian harga LPG dipilih melalui social media.” (Hasil wawancara pada 29 April 2014).

Sementara mantan *Media Manager* Pertamina (saat ini *Corporate Secretary* Pertamina Gas), Adiatma Sardjito, mengatakan bahwa maraknya pemberitaan negatif di dunia maya pada saat kenaikan harga LPG 12 Kg yang pertama

mendorong tim sosialisasi untuk turut menggunakan media sosial sebagai media sosialisasi:

“...Nah kemudian kita mau naikkan lagi secara bertahap, dibolehkan tetapi harus dilakukan sosialisasi. Kalo kita melihat daripada bulan Januari itu, bulan Januari itu yang paling...eee...yang paling keras adalah di media sosial. Jadi di dalam sebuah penyusunan sebuah strategi PR, kita gunakan semua channel. Jadi kenapa pakai media sosial ya, karena banyak negatifnya dan kemudian kita udah bikin kerangka strategi yang standar. Selain itu juga kita diskusi dengan para pakar ya. Para pakar tuh ini....pakar-pakar ekonomi, pakar yang biasa bicara lah, public figure lah. Kita semua udah bicarain itu semua, baru kita bikin strategi khusus untuk media sosial.

...Iya alasan kenapa kita pake sosmed juga....saat ini kalo saya kemaren kan sering naik kereta gitu kan kalo pagi dari rumah ke kantor, udah jarang orang baca koran. Semua tuh bacanya kan....semua di gadget ya...smartphone lah. Semua baca berita, baca ini gosip, semua di smartphone. Jadi makin ke depan memang sosial media, online news gitu makin penting. Karena orang udah jarang baca koran cetak di stasiun-stasiun itu.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

C. Objective

Setelah menentukan strategi apa yang selanjutnya akan diimplementasikan, pada tahap ini perusahaan harus membuat objektif yang spesifik dan dapat diukur atau tahapan tertentu yang harus dilengkapi untuk masing-masing strategi (Holtz, 2002:XVI). Lebih jauh, menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:75), objektif adalah indikator yang spesifik dan terukur mengenai apakah suatu *goals* sudah tercapai.

Dari materi perencanaan sosialisasi yang penulis dapatkan langsung dari Pertamina, tertera bahwa terdapat dua objektif utama yang diturunkan dari tujuan umum dilakukannya sosialisasi. Namun Pertamina tidak membuat objektif yang

spesifik untuk masing-masing strategi, melainkan menerapkan kedua objektif utama ini pada semua strategi yang dilakukan:

1. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan melakukan edukasi kepada konsumen LPG 12 kg.
2. Mendapatkan dukungan nasional untuk kenaikan harga LPG secara bertahap terutama di Agustus 2014. (*Sumber: Materi Pertamina, 2014*)

Berdasarkan objektif tersebut, tim sosialisasi kemudian membuat pesan-pesan kunci yang akan disebarakan kepada *target audience* melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara *above the line* maupun *below the line*. Pesan kunci tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan melakukan edukasi kepada konsumen LPG 12 kg.
 - LPG 12 kg merupakan barang nonsubsidi, diperuntukkan untuk kalangan menengah.
 - Pertamina menaikkan harga untuk penyesuaian biaya-biaya demi menjamin pelayanan ke konsumen.
 - Penyesuaian harga LPG 12 kg akan dilakukan bertahap setiap 6 (enam) bulan sekali.
 - Dampak kenaikan harga tidak signifikan dibandingkan dengan besaran konsumsi rumah tangga.
2. Mendapatkan dukungan nasional untuk kenaikan harga LPG secara bertahap terutama di Agustus 2014.
 - Indonesia banyak memproduksi gas alam, bukan LPG.
 - Secara regulasi LPG 12 kg merupakan LPG umum sehingga perlu dilakukan tinjauan regulasi terhadap bisnis LPG secara keseluruhan.
 - Pertamina menaikkan harga untuk penyesuaian biaya-biaya demi menjamin pelayanan ke konsumen.
 - Penyesuaian harga LPG 12 kg akan dilakukan bertahap setiap 6 (enam) bulan sekali.

- Pertamina berupaya untuk mencegah migrasi pengguna LPG 12 kg ke LPG Tertentu (3 kg), namun perlu dukungan bersama pemerintah dan masyarakat.
- Dampak kenaikan LPG 12 kg terhadap inflasi dan perekonomian tidak besar. (*Sumber: Materi Pertamina, 2014*)

D. Tactics

Setelah menentukan strategi serta menetapkan objektif, perusahaan kemudian baru membuat taktik. Taktik merupakan implementasi dari strategi berupa aktivitas perusahaan. Dalam Crawford dan Okigbo (2014:17) dikatakan bahwa bila strategi mengacu pada jalan yang lebih luas, maka taktik merupakan aktivitas spesifik yang harus dijalankan untuk mencapai objektif dari sebuah kampanye. Untuk strategi media sosial sendiri, Pertamina memiliki beberapa taktik yang dijalankan seperti Kompetisi Blog Kompasiana, aktivasi Kaskus melalui *placement* yang ditulis oleh *third party endorser*, serta penggunaan akun media sosial resmi Pertamina. Namun, taktik yang paling utama dan dianggap paling memberikan hasil yang diinginkan oleh perusahaan adalah Kompetisi Blog Kompasiana, seperti yang dikatakan oleh Adiatma Sardjito berikut ini:

“Taktiknya hanya Kompasiana aja. Akun media sosial resmi Pertamina sebenarnya juga digunakan, tapi ya cuma pendek-pendek aja, bukan jadi channel utama. Kalo Kompasiana kan dikasih bahan setumpuk bisa digali-gali gitu. Jadi kita juga men-generate orang untuk menulis.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Hal ini didukung pula oleh pertanyaan Marlodieka Wibawa yang mengatakan bahwa aktivasi Kaskus dan Kompetisi Blog Kompasiana merupakan taktik yang dijalankan oleh Pertamina dalam strategi media sosial. Namun, menurut Marlodieka, program Kompetisi Blog Kompasiana berperan lebih banyak sebagai media penyebaran informasi:

“Iya, jadi kita ada placement gitu di kaskus. Kalo di kaskus itu ga spesifik LPG sih, cuma tulisan-tulisan aja gitu. Satu atau dua tulisan gitu, ga terlalu banyak lah, yang banyak tuh di Kompasiana-nya. Kan di Kompasiana itu kita bikin juga blog contest kan, blog contest itu kan dari pertama, dari konsep blog contest sendiri apa temanya, terus udah gitu...apa namanya....eeee...ngadain sosialisasi ke bloggernya yang di Penang Bistro, ada bintang tamunya Farah Quinn.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Meski dilakukan beberapa taktik, namun Kompetisi Blog Kompasiana merupakan program utama yang dilakukan sebagai alat edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat luas. Adiatma Sardjito mengungkapkan alasannya dan tim sosialisasi memilih Kompasiana sebagai rekan dalam menyelenggarakan kompetisi:

“Itu blognya cukup kuat dan cukup dipercaya oleh para pembacanya ya, Kompasiana itu. Makanya, pada waktu itu saya yang turun di... apa...ngundang untuk bikin lomba. Lomba mengenai penulisan LPG 12 Kg. Waktu itu acaranya di Penang Bistro di Kebayoran. Terus kita juga mengundang bintang tamu, bintang tamunya itu si Farah Quinn. Kemudian dilombain lah, jadi semua materi kita sampein, kenapa begini kenapa begitu, kita lombakan. Pemenangnya dapet hadiah, jadi bukan hanya semata-mata hadiah tapi kita ajak tur bahwa LPG ini kan hampir 70% diimpor. Kita bawa ke Teluk Kabung...di dekat Pasuruan situ, Itu ada operasi namanya ship to ship, jadi ada kapal berfungsi sebagai tanker tapi sebagai tanki timbun di laut, nanti ada kapal yang ngisi kemudian nanti ada kapal yang mendistribusikan. Jadi memang memilih kelompok Kompasiana tuh karena dia terpercaya.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Sementara itu, Marlodieka Wibawa selaku penanggung jawab program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina juga mengungkapkan alasannya sehubungan dengan pemilihan Kompasiana sebagai media kompetisi, yakni sebagai berikut:

“Saat ini media blog yang paling kompeten dan seo paling baik di Indonesia adalah Kompasiana, dan itu terbukti dari hasil kita menyelenggarakan kompetisi tersebut saat kita melakukan pencarian di google maka tampil tulisan-tulisan LPG yang ada di Kompasiana.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Ali Mundakir. Menurutnya, Kompasiana merupakan salah satu media *online* yang memiliki kredibilitas dan mampu menyebarkan pesan mengenai LPG 12 Kg dari Pertamina pada publik pengguna internet:

“Yaa...karena Kompas itu media besar yang sudah kredibel ya. Harapan kita sih nantinya ini bisa banyak diretweet, dibaca banyak orang. Selain itu juga sebelumnya kita sudah pernah kerja sama dengan Kompas juga, jadi ya berdasarkan pengalaman sebelumnya kita putuskan untuk kerja sama lagi.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

4.2.2.2 Elemen Utama Cyber Public Relations

Mengacu pada pendapat Onggo (2004:1), *cyber public relations* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dalam melakukan sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, Pertamina juga turut mengimplementasikan strategi *cyber public relations*, yakni dengan memanfaatkan media sosial. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia merupakan salah satu alasan utama mengapa ranah tersebut akhirnya dijangkau oleh Pertamina.

Sebagian besar definisi mengenai *public relations* mengatakan bahwa pada level tertentu, *public relations* merupakan disiplin yang berkaitan erat dengan pertukaran informasi. Dalam hal ini, pertukaran yang terjadi biasanya mencakup perusahaan yang ingin mengungkapkan informasi pada khalayak internal maupun eksternal, kemudian – pada tingkatan tertentu – juga mencoba menerima informasi dari sejumlah *stakeholder* (Phillips & Young, 2009:4). Adanya

pertukaran informasi tersebut membuat konektivitas antara perusahaan dengan *stakeholder* menjadi penting.

Di era mesin pencari dan web yang dapat ditulis seperti saat ini, terjadi perubahan bukan hanya dalam alat komunikasi yang digunakan, namun juga pada konektivitas antara perusahaan dan *stakeholder*-nya (Phillips & Young, 2009:6). Dengan adanya kebebasan dan kemudahan dalam berinteraksi melalui internet, kini informasi mengenai perusahaan bisa diedarkan dengan bebas oleh berbagai pihak. Hal ini membuat kontrol perusahaan semakin terbatas terhadap informasi aktivitas mereka. Karena itu, di era digital sekarang ini, strategi *public relations* melalui media sosial telah menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah organisasi (Fuery, 2011).

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009:37) adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*. Terkait dengan kelima elemen tersebut, penulis ingin melakukan analisa untuk melihat apakah strategi *online public relations* yang dijalankan Pertamina sudah memperhatikan lima elemen penting tersebut. Berikut merupakan strategi dan implementasi *Cyber PR* Pertamina bila dikaji dengan menggunakan kelima elemen tersebut:

A. *Transparency*

Dalam praktik *public relations* melalui internet, perusahaan didorong untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* (Phillips & Young, 2009:37). Sedangkan dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* (Gregory, 1999), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Dari wawancara kepada tiga narasumber karyawan Pertamina selaku penyelenggara sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg melalui internet, penulis melihat bahwa Pertamina telah menerapkan transparansi terhadap informasi yang disebarakan pada publik

melalui media sosial. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Adiatma Sardjito yang mengatakan bahwa tim sosialisasi bertanggung jawab dalam memproduksi materi-materi sosialisasi untuk selanjutnya disebarakan melalui berbagai *channel* komunikasi, salah satunya media sosial. Berikut merupakan pernyataan Adiatma:

“Oh iya pasti (melakukan seleksi informasi yang akan disebarakan). Ini kan kaya tangki air ya, yang semua data disitu. Nah sekarang ini untuk siapa? Untuk komunitasnya Kompasiana, oh dia pinter nih dia bisa ngerti, kasih semua. Kalo untuk yang lain ya kartun aja yang sederhana, kartun kan orang baca sebentar. Ada sih data-data yang tidak kita publikasikan, pasti ada cuma ga banyak. Sebenarnya data seperti mengenai biaya-biaya yang keluar juga termasuk data yang sensitif ya, seperti transport fee, dan tiap daerah kan pemda menentukan angka distribusinya sendiri-sendiri ya, yang kaya gini agak sensitif. Tapi kemaren kita kasih juga ke Kompasiana, ga apa-apa. Supaya dia ngerti juga ngitungnya.

Kita terbuka dalam hal ini karena kita berpikir, ya karena sekarang kita posisinya rugi. Ya rugi masa mau ditutup-tutupin? Buka aja. Modalnya 100 nih, saya jual cuma 80, rugi 20. Kok bisa rugi? Ya ini, harganya segini. Gas LPG itu kan ada dua faktor, karena CP ARAMCO karena kita mesti impor, kedua karena US Dollar kan. Kalo rupiah melemah otomatis harga LPG-nya juga mahal. Kita kasih tau ini asumsi ini pada harga berapa gitu.”
(Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Sejalan dengan pendapat Adiatma, Marlodieka Wibawa juga mengatakan bahwa Pertamina bersikap transparan dengan menyebarkan sebagian besar data seputar LPG 12 Kg nonsubsidi, meskipun ada sejumlah kecil data tertentu yang tidak dipublikasikan:

“Itu disebarin kok. Prinsipnya selama itu bukan yang bersifat kompetisi bisnis, ga masalah. Kalau seumpamanya sifatnya kebijakan strategi bisnis ya itu kita pasti ga akan iniin. Tapi yang sifatnya informatif mengenai produknya, pelanggan Pertamina, pasti disebarin. Kita ada survey juga

kan, mengenai kenaikan harga LPG itu. Yang kita tahu behavior orang tuh gimana sih, pengguna LPG 12 Kg itu gimana behaviornya gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Ali Mundakir selaku penanggung jawab tim sosialisasi bahkan mengatakan bahwa segala informasi mengenai harga LPG 12 Kg bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat dan tidak ada yang ditutup-tutupi:

“Tidak ada, semua informasi bisa diakses dengan mudah oleh publik. Misalnya saja harga ARAMCO, coba aja cari di google pasti ada. Prinsip kerja kita adalah never tell lies, jadi ya tidak ada yang kita tutup-tutupi.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

B. *Internet Porosity*

Mengacu pada Phillips dan Young (2009:45), *porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *e-mail*, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarakan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Misalnya, e-mail internal yang diteruskan ke banyak orang berisi informasi perusahaan yang seharusnya tidak diketahui publik. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eskternal, atau telah salah sasaran pada *audience* lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Gregory, 1999).

Untuk keperluan sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, Pertamina juga memiliki data-data internal yang sengaja tidak dipublikasikan pada masyarakat karena merupakan bagian dari strategi bisnis, meskipun jumlahnya sedikit. Ketika ditanyai mengenai hal ini, Marlodieka Wibawa mengatakan bahwa tidak terjadi kebocoran data pada pelaksanaan sosialisasi LPG 12 Kg 2014 lalu. Ia juga

menambahkan bahwa data tertutup yang dimiliki Pertamina memang sulit dipahami bila dibaca oleh orang awam karena bersifat sangat teknis:

“Ada sih, hitungan rumus formula biasanya. Tapi ngga ada kebocoran sih. Soalnya kita juga ketika bicara formula itu kan, temen-temen bisnis. Kan jadi semua data itu kita dapet dari temen-temen fungsi bisnisnya, di LPG-nya. Mana data-data yang bisa dirilis, data-data surveinya, kan dari sana semua. Jadi dari sana udah disortir sendiri mana yang perlu...karena kaya formula itu kan agak complicated juga ya. Formula seumpama harga ICP-nya berapa, kemudian kursnya berapa, itu udah complicated sih, dan memang kita ga bisa....kalo seumpamanya baca doang harus ada yang ngejelasin. Jadi, kalo kasus yang kemaren sih ga ada kebocoran data itu, gitu. Dan memang juga bukan suatu hal yang memang menjadi key message dari kita, jadi kita ga ngerasa itu perlu di ini. Karena kembali lagi, terkait strategi bisnis, esensi dari transparansi adalah prosesnya transparan. Tapi bukan berarti kita ga bisa kompetitif, gitu. Itu sih kalo seumpamanya dari sisi kita. Karena memang juga jangan sampe diartikan transparansi itu semua. Beda antara telanjang dan transparan. Karena balik lagi, kita kan bisnis. Kalo di pemerintahan pun, hal-hal yang sifatnya ketahanan negara dan segala macem kan juga informasi publik yang dikecualikan juga kan.”
(Hasil wawancara pada 29 April 2015).

C. *The Internet as an Agent*

Dalam Phillips & Young (2009:52) dikatakan bahwa yang dimaksud dengan *agency* dalam hal ini adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Sementara *internet agency* adalah fenomena ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Selain itu menurut Anne Gregory (The E-Role for PR – Part 1, 1999), istilah agensi

mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.

Dalam kasus ini, Pertamina memanfaatkan internet sebagai salah satu agen penyebar informasi mengenai peyesuaian harga LPG 12 Kg, yakni melalui program Kompetisi Blog Kompasiana. Untuk keperluan kompetisi, Pertamina memberikan berbagai materi lengkap yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat agar diulas dalam tulisan peserta. Dari materi tersebut, para Kompasianer sebagai peserta kompetisi kemudian mengelaborasi materi dan data yang tersedia menjadi tulisan yang sarat opini – namun tetap berdasarkan pada fakta yang ada. Di dalam tulisannya, peserta Kompetisi Blog Kompasiana memiliki interpretasi masing-masing mengenai kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg. Menurut Adiatma Sardjito, interpretasi peserta yang dituangkan dalam tulisan blog mereka sesuai dengan harapan dan ekspektasi Pertamina:

“Kan kita awalnya bikin sosialisasi, kita bikin talkshow, terus kemudian kita lombain. Jadi lomba menulis mengenai LPG 12 Kg, kemudian setelah itu dia publikasikan, kita liat itunya....followersnya, banyaknya...terus kemudian tulisannya sesuai ga sama materi kita, gitu. Tone tulisan kita liat dan kita liat juga followernya siapa yang paling banyak, yang baca. Jadi kita memberikan sosialisasi dengan caranya Kompasiana, gitu. Kompasiana tuh udah punya..apa namanya...udah punya audience lah ya, boleh dibilang audience. Nah kita tinggal make channel dia nih. Kita bicara mengenai LPG 12 Kg pake channel dia terus kita monitor, kira-kira tulisan-tulisannya udah bener belum. Tapi kemaren ga ada yang salah kok bener semua.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Sementara itu, Marlodieka Wibawa selaku penanggung jawab program Kompetisi Blog Kompasiana juga berpendapat serupa. Menurutnya, pemenang kompetisi yang terpilih merupakan peserta dengan tulisan yang paling memenuhi ekspektasi dan kriteria yang ditentukan:

“Iya, sesuai. Yang pasti yang dipilih adalah, kembali lagi, punya news value, dari sisi bahasa juga lebih dimengerti masyarakat. Narsumnya ga cuma dari Pertamina aja. Terus kemudian datanya valid, maksudnya data-data yang diiniin data-data yang.....kalo dia ambil dari tempat lain, ya tempat lainnya yang valid. Kaya kementerian ESDM atau apa, bukan nyomot asal-asal aja gitu. Jadi...ada yang memang khusus hanya membahas tentang Pertamina aja, ya kita juga ga mau kaya gitu sih. Kan kembali lagi, blogger itu kan opini ya, dimana dia punya suatu opini yang berdasarkan fakta-fakta yang bener gitu. Apalagi dia ada yang menang itu juga dia tambahkan ada kenyataan di lapangannya. Di lapangannya itu orang yang jual gorengan itu dia ga masalah dengan kenaikan harga itu, karena dia bisa lebih murah daripada minyak tanah, kaya gitu-gitu lah. Jadi, ada realitasnya, ada datanya, ada faktanya, ada opininya dia. Jadi, itu dicombine. Dan memang dari 200 itu yang menang ya pasti yang sesuai ekspektasi kita, gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Ketika ditanyai perihal alasan menyelenggarakan Kompetisi Blog Kompasiana, Ali Mundakir mengatakan bahwa peserta kompetisi diharapkan dapat menjadi agen penyebar informasi utama mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg di media sosial:

“Ya itu seperti tadi saya bilang, kita ingin anak muda menjadi endorser. Kita tidak mau membatasi mereka, jadi biarkan saja mereka menulis bebas apapun tapi tetap dalam koridor tema yang ditentukan.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

Marlodieka Wibawa juga mengatakan bahwa melalui pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana, peserta diharapkan dapat menjadi *endorser* utama mengenai LPG 12 Kg yang mengedukasi masyarakat di dunia maya melalui tulisannya:

“Iya (menjadi endorser). Jadi blogger itu blogger contest banyak tulisan positif tentang LPG, kenapa harus naik, alasannya apa segala macem.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Penulis juga telah melakukan wawancara kepada tiga orang pemenang utama Kompetisi Blog Kompasiana untuk melihat bagaimana elemen-elemen *Cyber PR* dalam kompetisi blog tersebut dari sudut pandang peserta sebagai *target audience*. Sebagai pihak yang menjadi agen Pertamina dalam penyebaran pesan mengenai LPG 12 Kg di dunia maya, peserta diharapkan untuk membuat tulisan yang mendukung kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg sekaligus memiliki *news value*, seperti dikatakan Marlodieka sebelumnya.

Ketika ditanyai perihal pandangan mereka mengenai Pertamina setelah membaca materi dan data yang diberikan untuk bahan tulisan kompetisi, Afandi Sido – juara pertama Kompetisi Blog Kompasiana – mengatakan hal berikut ini:

“Karena sejak awal saya netral, saya hanya berfokus pada materi pendukung yang Pertamina berikan sebagai acuan penyesuaian harga LPG 12Kg waktu itu. Pandangan saya agak terbantu dengan hitung-hitungan ekonomi yang menurut saya logis bagi korporasi. Memang berat dan akan menyusahkan ekonomi warga golongan tertentu, tetapi saya pikir keseimbangan yang disasar Pertamina juga sudah memperhitungkan kemampuan daya beli warga, yang selama ini memang oleh pakar ekonomi dihitung baik-baik saja, terutama mereka yang ada di segmen pengguna LPG 12 Kg.” (Hasil wawancara pada 15 April 2015).

Di sisi lain, Arifah Wulansari – pemenang kedua Kompetisi Blog Kompasiana – mengakui bahwa posisinya yang dahulu netral menjadi lebih mendukung setelah membaca materi dan membuat tulisan untuk kompetisi tersebut:

“Materi dari Pertamina yang saya baca itu semakin memperkaya wawasan saya tentang masalah LPG 12 kg. Dari awal saya netral, setelah tau

alasanya secara lebih detail saya jadi semakin mendukung.” (Hasil wawancara pada 17 April 2015).

Sementara itu, pemenang ketiga Kompetisi Blog Kompasiana, Rizky Febriana, mengatakan bahwa posisinya sejak awal sudah mendukung penyesuaian harga LPG 12 Kg nonsubsidi tersebut. Sehingga ketika membaca materi dan membuat tulisan untuk kompetisi, posisinya masih tetap mendukung kebijakan:

“Tetap mendukung upaya bisnis pertamina yang melakukan penyesuaian harga LPG 12 Kg.” (Hasil wawancara pada 22 April 2015).

Marlodieka Wibawa menambahkan bahwa sebagai agen penyebar informasi dan edukasi, tulisan para peserta kompetisi harus bersifat komunikatif, sesuai dengan fakta, dan mudah dicerna oleh masyarakat awam. Hal ini ditegaskan dalam pernyataan berikut:

“Ya...yang pasti iyalah. Kedua, populer juga, orang mau baca. Mendukung kebijakan tapi dikasihnya angka-angka.....ada juga yang waktu itu aku seleksi, mendukung kebijakan, tapi...ini dengan matriks ini, ini, bacanya pusing...ga dipilih juga. Harus bacaannya yang komunikatif lah, gitu. It’s a blog competition, it’s not a presentation atau scientific ini gitu. Walaupun dia mendukung, wah ini dengan matriks berdasarkan ini...kurva ini...harus naik gini gini gini...aku ga pilih kaya gitu. Bingung bacanya, aku aja yang orang Pertamina bingung, apalagi orang yang bukan kerja di Pertamina. Jadi konteksnya bukan masalah mendukung ga mendukung aja tapi dari sisi tulisan dia balance, kemudian dia ada balance-nya, ada narsumnya, ada datanya, dikemas....yaa kamu belajar ini lah ya, pasti belajar...apa namanya...jurnalistik gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

D. Richness in Content

Menurut Phillips dan Young (2009:55), *richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses dimana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam

internet, sehingga dapat dikatakan bahwa *richness* dan *reach* merupakan elemen yang berkaitan satu sama lain. Kekayaan informasi *online* ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen).

Masih menurut Phillips dan Young (2009:56), pada praktik *public relations* terutama di ranah dunia maya terdapat dua kebutuhan utama dari kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti teks, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis.

Dalam praktik sosialisasi LPG 12 Kg melalui media sosial, Pertamina memperhatikan jenis dan keragaman konten yang akan disebarkan kepada publik. Sebagai salah satu pihak penentu keputusan dalam program sosialisasi melalui media sosial, *Corporate Secretary* Pertamina, Adiatma Sardjito mengatakan bahwa tim sosialisasi membuat materi informasi mengenai LPG 12 Kg dalam bentuk yang beragam. Berbagai bentuk materi tersebut kemudian dipublikasikan sesuai dengan karakteristik masing-masing *channel*. Berikut pernyataannya:

“Oh jadi gini, tadi kan tim sosialisasi ya. Kemudian dari tim sosialisasi itu, tugasnya salah satunya adalah menyiapkan materi komunikasi. Materinya tuh detail dan deep gitu ya. Tetapi kan untuk kita tampil kan ga semuanya seperti itu. Eeee contohnya aja Benny dan Mice. Benny dan Mice kan juga ada tayangannya, itu kan di dalam bentuk kartun yang mudah dimengerti. Contohnya gini, LPG 12 Kg itu untuk kelompok menengah, LPG 3 Kg tuh untuk rakyat miskin yang tidak mampu. Digambarkan disitu ada ibu-ibu pake berlian, cincin beli LPG 3 Kg gitu, itu ga boleh, gitu-gitu lah. Jadi materi itu disiapkan dulu, jadi kaya kita punya tabung gitu ya, isi air..itu

ada isi dulu, nah terus tergantung communication channel-nya nih, mau lewat mana. Sama dengan kaya kita, tadi saya bilang, mau lewat Kompasiana nanti ketemunya kelompok yang pemikir, yang kritis, yang menengah keatas...

.....Jadi kalo kamu mau bikin sosialisasi yang paling penting adalah kamu siapin dulu materinya yang kamu mau sosialisasiin. Tidak semua dari materi itu disebar di online, hanya sesuai kebutuhan aja. Tergantung dari komunitasnya, karena kalo komunitasnya orang yang berpikiran ya dia pasti maunya data yang akurat kan. Sama aja lah kaya kita baca Kompas sama baca Nova. Komunitasnya kan....Kompas isinya data, ya orang baca juga. Kalo Nova banyak cerita gosip, banyak cerita ibu-ibu, jadi udah tersegmen sih.

Di Kompasiana buktinya dia tulisan-tulisan panjang juga kemakan kok sama mereka, maksudnya dicerna oleh pembacanya. Nih kaya gini nih (menunjukkan slide berisi materi yang diberikan untuk Kompetisi Blog Kompasiana), ini background story-nya, angka-angkanya, harga-harganya, kerugiannya. Ini harus disiapin duluan, ini hasil surveinya.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

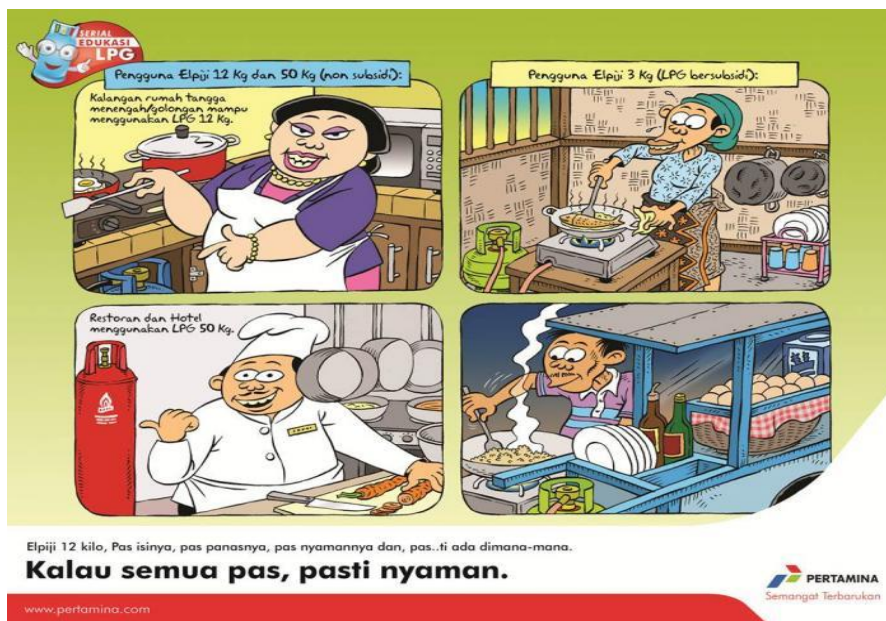
Berkaitan dengan pernyataan Adiatma, Marlodieka Wibawa juga sependapat bahwa jenis konten yang tersebar di dunia maya bergantung pada media sosial yang digunakan. Pertamina sendiri menggunakan Kompasiana sebagai media penyedia informasi yang lengkap seputar LPG 12 Kg dan memanfaatkan Facebook dan Twitter sebagai media penyebarannya. Berikut merupakan pernyataan Marlodieka:

“Yang pasti kan media sosial itu kan kaya gini loh...ketika kamu udah ngerti karakteristiknya, sebenarnya media sosial itu butuh Hub. Hub itu sumbernya gitu. Ini bisa eksternal, bisa internal. Internal ini biasanya website, segala macem. Eksternal ini bisa microsite...yang ditaro di pihak ketiga, kaya contohnya kaya microsite Kompasiana. Nah si ini, si twitter dan facebook dan lain-lain ini, dia ga bisa berdiri sendiri gitu. Dia harus di Hub

kesini (sumbernya). Dia untuk nyebarin aja, tapi untuk bikin konten yang panjang, yang heavy gitu ga bisa, tipenya bukan itu. Tipenya dia adalah media networking, jadi untuk nyebarin informasi. Saling komplemen, jadi infonya lewat Kompasiana, sebarin lewat twitter, facebook. Jadi tetep harus punya pooling-nya gitu. Dan pooling-nya ini harus tempat yang menarik. Mungkin ada orang punya blog, tapi blognya tulisannya ga terlalu bagus, orang juga males kesini. Makanya dipilih Kompasiana karena Kompasiana udah cukup populer di Indonesia.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).



Gambar 4.13 Salah satu artikel peserta Kompetisi Blog Kompasiana mengenai LPG 12 Kg (*sumber: kompasiana.com*)



Gambar 4.14 Komik strip mengenai LPG 12 Kg yang bisa dibaca publik secara *online*. (sumber: google.com)



Gambar 4.15 Contoh lain komik strip yang disebarakan oleh para *endorser* Pertamina di media *online*. (sumber: google.com).

Jelas pula terlihat bahwa Pertamina telah menerapkan konsep *richness in content* pada ranah yang kedua, yakni melibatkan orang-orang dari komunitas

online untuk turut andil dalam memperkaya konten perusahaan. Hal ini diimplementasikan melalui keterlibatan komunitas *online* seperti Kompasiana yang sudah memiliki anggota dalam jumlah besar dan dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Para Kompasianer (anggota komunitas Kompasiana) yang telah terverifikasi dan merupakan peserta kompetisi blog memperkaya konten di dunia maya melalui artikel opini mereka mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg dari berbagai sumber dan sudut pandang. Tulisan-tulisan tersebut memberikan perspektif baru bagi masyarakat, selain informasi yang diberikan langsung oleh Pertamina.

Selain itu, keragaman konten dapat dicapai oleh kontribusi netizen yang berinisiatif serta secara independen menulis dan menyebarkan informasi mengenai LPG 12 Kg, misalnya melalui blog pribadi. Terkait dengan hal ini, Marlodieka Wibawa mengatakan bahwa jumlah tulisan lepas yang beredar di internet tidak signifikan sehingga Pertamina tidak memberikan perhatian khusus untuk memantau sumber-sumber tersebut. Berikut pernyataan Marlodieka:

“Nggak. Kita justru pemetaan kita, based on kenaikan LPG yang Januari 2014, dimana banyak pemberitaan negatif di sosmed juga, sumbernya itu kita cari cuma dua, Kompasiana sama Kaskus. That’s why kenapa kita pake itu. Di luar itu ga ada, ga ada konten yang bener-bener bisa dapet informasi cukup dalam, terus kemudian eksposnya gede. Ya mungkin ada orang yang nulis satu dua, tapi kalo ga ada yang baca ya percuma juga kan. Jadi ga terlalu pengaruh, tapi yang dianggap berpengaruh di Indonesia ya dua itu, Kompasiana sama Kaskus. Karena komunitasnya itu udah running. Yang lain-lain coba sebutin apa, blogspot? Enggalah. Kayanya ga banyak deh. Atau blogger pribadi? Ya kalo blogger pribadi, kalo seumpamanya kamu pengamat migas ya oke-oke aja. Tapi kalo kamu cuma biasa? Kan orang juga pasti kan lifestyle atau apa biasanya gitu, atau mungkin otomotif. Tapi kalo seumpamanya buat sosial media gitu ga ada pengamat migas yang blogger pribadi gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

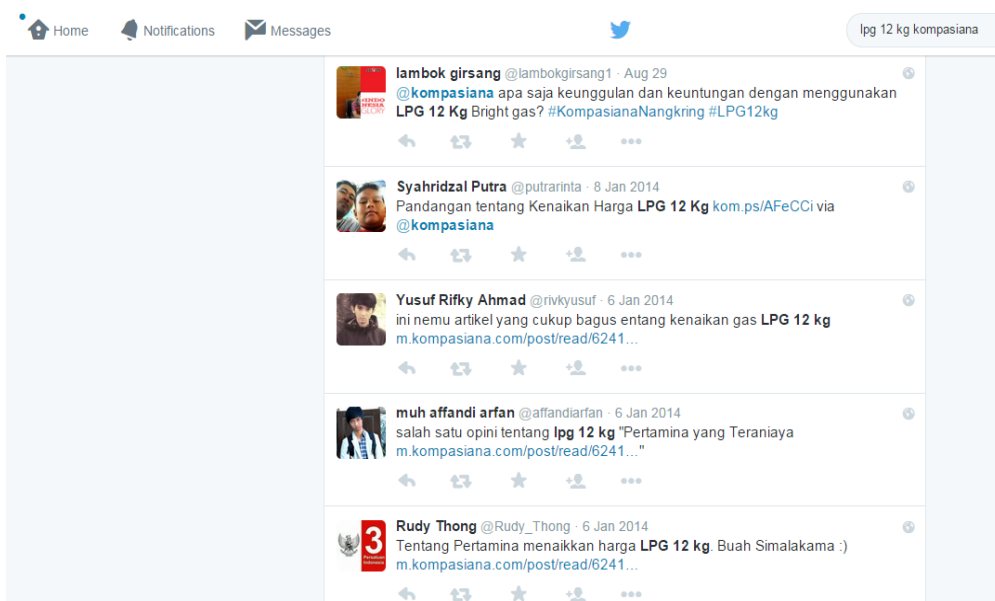
E. Reach

Sementara mengenai *reach* dalam praktik *Cyber PR*, Phillips dan Young (2009:56) mengatakan bahwa *reach* merupakan jangkauan publik terhadap konten yang dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan optimalisasi media sosial mereka seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, keterlibatan komunitas *online* yang membuat masyarakat lebih dekat dengan perusahaan juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai jangkauan informasi yang luas kepada publik.

Dalam pelaksanaan sosialisasi LPG 12 Kg melalui media sosial, Pertamina menganggap bahwa Kompasiana merupakan media SEO paling baik untuk mendapatkan jangkauan yang luas terutama terhadap *target audience*. Hal ini diperkuat juga oleh pernyataan Marlodieka Wibawa sebagai berikut:

“Saat ini media blog yang paling kompeten dan seo paling baik di Indonesia adalah Kompasiana ya, dan itu terbukti dari hasil kita menyelenggarakan kompetisi tersebut saat kita melakukan pencarian di Google maka tampil tulisan-tulisan mengenai LPG 12 Kg yang ada di Kompasiana.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Selain itu, Pertamina juga mendorong para peserta kompetisi blog untuk ikut menyebarkan tulisan mereka di akun media sosial masing-masing agar banyak dibaca oleh publik pengguna internet sebagai salah satu kriteria pemenang. Hal ini merupakan salah satu cara memanfaatkan komunitas online Kompasiana sebagai alat untuk mendapatkan *reach* atau jangkauan yang tinggi. Dapat dilihat pada foto berikut ini, dimana para peserta menyebarkan *link* tulisan mereka di Kompasiana melalui akun twitter masing-masing.



Gambar 4.16 Peserta menyebarkan tulisan mereka mengenai LPG 12 Kg melalui akun twitter (Sumber: twitter.com).

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Marlodieka Wibawa yang mengatakan bahwa pemenang yang dipilih bukan hanya dilihat dari kualitas konten, namun juga dari banyaknya *audience* yang membaca tulisan tersebut:

“Dan banyakan kan mereka nyebarin juga. Jadi ketika ikut blog contest itu mereka nyebarin ke ininya (media sosial)...untuk popularitas favorit. Karena dipilih juga...eee..apa...tulisan favorit, mana tulisan favoritnya. Itu mereka favorit itu ga cuma kontennya bagus aja tapi yang baca juga perlu banyak. Dan mereka nyebarin juga di sosmednya mereka, tag ke sosmednya Pertamina, tag ke account-nya Pertamina, gitu. Jadi, ngga cuma nulis aja tapi harus nyebarin juga.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

4.2.2.3 Karakteristik *Online Public Relations* yang Strategis

Holtz, dalam bukunya *Public Relations in The Net Winning* (2002:16), mengatakan bahwa banyak praktisi *public relations* perusahaan yang memanfaatkan internet dalam usaha *public relations* mereka, namun usaha tersebut lebih bersifat taktis daripada strategis seperti menyebarkan brosur dan

memasang billboard di dunia maya. Usaha PR tersebut bukan merupakan komunikasi yang *staregis* – yakni tidak sesuai dengan tujuan-tujuan dasar perusahaan atau klien. Selain itu, usaha tersebut tidak juga bersifat terukur, dimana tidak ada mekanisme untuk menilai efektivitasnya. Terakhir, usaha taktis tersebut juga tidak ditargetkan kepada *audience* atau konstituen yang spesifik (Holtz, 2002:15).

Karena itu, Holtz (2002:16) juga menyatakan bahwa praktik *online public relations* yang strategis (atau *next-generation online public relations*) harus memiliki empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable*. Penulis dalam hal ini ingin melihat bagaimana implementasi strategi sosialisasi LPG 12 Kg melalui media sosial oleh Pertamina bila ditinjau dari keempat karakteristik tersebut, apakah sudah dapat masuk ke dalam kategori strategi *online public relations* yang strategis. Berikut merupakan pemaparannya:

A. *Strategic*

Menurut Holtz (2002:16), praktik *public relations* atau komunikasi secara *online* dirancang untuk mempengaruhi hasil bisnis. Dalam pelaksanaan sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, semua program yang diimplementasikan memiliki satu tujuan, yakni mempengaruhi hasil bisnis LPG Pertamina. Hasil akhir yang diinginkan adalah agar bisnis LPG 12 Kg tidak lagi mengalami kerugian. Adiatma Sardjito selaku penanggung jawab sosialisasi LPG 12 Kg di bidang media juga mengatakan bahwa hasil yang didapatkan dari program Kompetisi Blog Kompasiana sesuai dengan ekspektasi perusahaan, yakni dapat menaikkan harga tanpa gejolak.

“Ya pengaruh, ga ada suara yang negatif kok pas naik. Sangat berpengaruh langsung, boleh dibilang hampir 100% ga ada suara yang negatif. Dari online-nya gitu ga ada.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Sependapat dengan Adiatma, Marlodieka Wibawa juga mengatakan bahwa program Kompetisi Blog Kompasiana sangat berpengaruh terhadap hasil bisnis LPG 12 Kg Pertamina.

“Iya, kita ngerasa itu pengaruh. Karena kita bisa bandingin, waktu yang 2014 awal kita ga ada sama sekali move disitu sama yang sekarang kita ada move tuh beda banget. Berita negatifnya, apa, sentimen negatifnya turun. Aktivasi ini dapat dibilang berhasil karena impact kenaikan harga LPG tidak terlalu besar seperti sebelumnya.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

B. *Integrated*

Holtz (2002:16) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *integrated* adalah perusahaan menggunakan internet sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang lebih luas. Program Kompetisi Blog Kompasiana sendiri adalah salah satu implementasi dari strategi komunikasi melalui media sosial, yang mana merupakan bagian dari keseluruhan program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg oleh Pertamina. Terkait dengan hal ini, Adiatma Sardjito juga mengatakan bahwa Kompetisi Blog Kompasiana hanya salah satu dari berbagai *tools* yang digunakan dalam program sosialisasi:

“Hasil utamanya dari semua sosialisasi ini, strategi sosial media itu hanya salah satu cara di dalam mencapai suatu tujuan yang besar, tujuan besarnya adalah LPG itu naik dengan tanpa gejolak, naik Rp 1.500 per 6 bulan, waktu itu mintanya tiap 6 bulan naik, naik, naik gitu. Pengennya tanpa gejolak gitu. Tujuannya sama dengan sosialisasi keseluruhan, itu hanya salah satu tools aja. Jadi basicnya makanya saya bicara strategi dulu secara keseluruhan. Kita sebagai orang PR bicara globalnya dulu baru kita pecah-pecah. Channelnya mau lewat mana nih, mau lewat ibu-ibu, mau lewat tv, lewat radio, lewat talkshow, talkshow saya juga banyak. Kemudian ada pemberitaan di tv juga saya pernah ikutin, terus kemudian pake sosmed.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

C. Targeted

Dalam Holtz (2002:16) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *targeted* adalah ketika perusahaan menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Hal ini semata-mata dilakukan untuk menjangkau *target audience* yang spesifik.

Pertamina sendiri menggunakan internet sebagai salah satu *tools* pelengkap sosialisasi karena dianggap memiliki karakteristik yang tepat untuk menjangkau salah satu *target audience*, yakni anak muda. Ali Mundakir mengatakan bahwa sosialisasi melalui media sosial dilakukan untuk menjangkau anak-anak muda yang sebagian besar merupakan pengguna internet:

“Alasannya yaa karena media sosial sudah tidak dapat dihindari lagi pemakaiannya, kalau orang mau komunikasi pasti salah satunya menggunakan media sosial, generasi Y ya, seperti Inez juga pake media sosial. Kita ini adalah Capital of Social Media. Terutama sih kita ingin memberikan pemahaman melalui media sosial untuk anak-anak muda supaya menjadi endorser. Jadi mereka bisa bilang sama orangtuanya kalau masih beli yang 3 kg, “Mama kok masih beli lpg yang 3 kg, itu kan subsidi, malu dong.” Begitu.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

Marlodieka Wibawa juga mengungkapkan pertimbangannya dalam menggunakan internet sebagai salah satu media sosialisasi. Serupa dengan Ali Mundakir, Marlodieka juga mengatakan bahwa sosialisasi LPG 12 Kg di media sosial memang ditujukan untuk anak muda yang dianggap sebagai pihak yang banyak melakukan protes karena kurang memahami latar belakang kenaikan harga LPG 12 Kg:

“Pasti anak mudalah (target audience-nya). Ya pokoknya dibawah 35 lah ya, 30-35. Anak muda bukan konsumen utama, tapi kalo naik komentarnya paling kenceng tapi ga ngerti. Ya kan? Kalo misalnya naik gitu. Komentar, wah LPG naik, padahal waktu itu kita disuruh pindah dari minyak tanah. Kan ga ngerti kalo kaya gitu. Yang suruh pindah dari minyak tanah itu LPG

3 Kg, LPG 12 Kg ga pernah suruh pindah dari minyak tanah. Kalo LPG 12 Kg itu udah ada dari tahun 1992. Gitu, jadi harus dibedain antara 12 Kg sama 3 Kg, jangan-jangan mereka ga ngerti lagi bedanya apa. Yang subsidi dan nonsubsidi itu, jangan-jangan mereka ga ngerti subsidi itu apa. Gitu.

Pertimbangannya pake social media....social media saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di kalangan netizen, pada social media tersebutlah issue-issue positif, negatif dan netral berkembang sangat pesat, karena itulah sosialisasi penyesuaian harga LPG dipilh melalui social media.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Meskipun spesifik ingin menysasar *target audience* muda, namun tim sosialisasi tidak pernah melakukan evaluasi atau survei khusus untuk melihat apakah program Kompetisi Blog Kompasiana tersebut telah sukses menjangkau netizen yang ditargetkan. Marlodieka Wibawa mengatakan bahwa tim sosialisasi hanya fokus melihat hasil akhir yang dicapai dari penyelenggaraan program kompetisi blog, yakni tidak ada pemberitaan negatif ketika harga LPG 12 Kg naik:

“Survey lagi? Ngga sih. Kan kita goals-nya adalah ketika harga LPG-nya naik ga ada pemberitaan negatif, kan gitu. Ga jadi concern buat saya bahwa dibaca atau ngga Kompasiana-nya. Iya dong. Bisa aja dia dapet bukan dari Kompasiana, di posting lagi, di copy paste, kan saya juga ga ngerti. Namanya udah viral gitu kan bisa aja sumbernya dari Kompasiana, dia sebarin ke whatsapp, kamu baca, dia ga tahu itu Kompasiana apa bukan. Cuma dapet baca link-nya doang.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Selain ditujukan untuk menysasar anak muda, Marlodieka juga mengungkapkan bahwa pertimbangan lain menggunakan internet adalah karena sifatnya yang mudah diakses. Informasi dan materi mengenai LPG 12 Kg yang telah disebarikan melalui internet dapat dicari dan diakses oleh publik kapan saja

dengan mudah, berbeda apabila mencari informasi di media cetak yang memakan waktu lebih lama:

“Nah itulah kenapa kita jelasin, kenapa kita kasih informasinya, kenapa kita educate di sosmed. Di sosmed itu ga cuma....apa namanya...nyebarin aja masalah gampang. Tapi masalahnya adalah ketika kita bicara sosmed, kamu sekarang nih cari tentang placement iklan infografik di Kompas atau di koran apa yang aku pernah placement. Nyarinya pusing, nyari disininya, kalo nyari lagi ngubek-ngubek koran. Tapi kalo seumpamanya LPG ataupun digital gitu, ya kamu tinggal browsing aja situ di Kompasiana, kamu ketik keywordnya, dapet informasi yang sebenarnya kamu udah hampir setahun yang lalu gitu, bisa kamu cari lagi. Dan dia selalu ada disitu selama belum dihapus sama yang nulis atau sama servernya. Gitu, jadi ada record mengenai kenapa...that’s why...sebenarnya sekarang kalo aku mau sebarin ke kamu juga bisa aku kasih link-nya. Ada selalu disitu. Tapi kalo kamu nanya...eee...wah placement waktu itu ada dimana aja, tanggal berapa? Nobody’s keeping record dari itu. Gitu, jadi that’s why kenapa aku ada digital ya karena pertimbangannya itu. Karena mereka selalu ada di online, kapanpun aku butuh nyari informasi tentang itu akan selalu ada disitu. Seumpamanya kamu ga ngerti mengenai itu ya kamu tinggal cari informasi disitu, mana yang ga ngerti ya tanya ke aku apa yang ga ngerti dimananya, gitu.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

D. Measurable

Dalam setiap perencanaan komunikasi yang dibuat perusahaan, elemen *measurable* terlihat dari adanya sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan (Holtz, 2002:16). Dalam hal ini, penulis ingin melihat apakah Pertamina sudah merencanakan sarana evaluasi untuk program sosialisasi LPG 12 Kg melalui media sosial, khususnya untuk Kompetisi Blog Kompasiana.

Ali Mundakir selaku penanggung jawab tim sosialisasi mengatakan bahwa untuk masing-masing program yang dijalankan, evaluasi dilakukan dengan satu cara yakni melihat berita dan perkembangan isu yang terdapat di media melalui *media monitoring*. Pertamina tidak pernah melakukan survei langsung kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana opini mereka mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg setelah program sosialisasi dilaksanakan.

“Ya itu kita lakukan evaluasi, terutama di lihat dari opini publik di media seperti yang sudah direkap dari berbagai media massa, gimana statement-statement yang muncul mengenai Pertamina terutama isu LPG 12 Kg..

....tidak pernah (survei langsung ke masyarakat). Hanya dilihat dari media saja.” (Hasil wawancara pada 27 April 2015).

Untuk program Kompetisi Blog Kompasiana, evaluasi juga dilakukan melalui pemetaan berita mengenai Pertamina dan LPG 12 Kg di media massa. Selain itu, menurut Marlodieka Wibawa, evaluasi terhadap acara juga dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti kompetisi. Kompetisi Blog Kompasiana terbilang sukses dalam menarik para Kompasianer untuk ikut berpartisipasi, terbukti dari besarnya jumlah peserta (200 tulisan) yang turut serta hanya dalam kurun waktu dua minggu.

“Ya evaluasinya hasil pemberitaannya aja. Evaluasinya kita kerja sama dengan Kompasiananya gimana, terus kemudian hasilnya gimana. Terus kemudian...eeee....evaluasinya sih prinsipnya yaaa acaranya cukup jadi...dari Kompasiana pun juga bilang bahwa ini partisipasinya gede, yang ikut banyak tulisannya. Biasanya kan dua minggu cuma 60 sampe 70, ini sampe 200. Cukup sukses lah kalo menurut aku. Dan ketika ada harga LPG naik juga ga banyak gejala terlalu besar gitu, itu yang paling penting sih.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Marlodieka juga mengatakan bahwa tidak ada *tools* atau pengukuran evaluasi tertentu yang khusus disiapkan untuk program Kompetisi Blog Kompasiana. Menurutnya, yang paling penting adalah tujuan utama keseluruhan

sosialisasi bisa tercapai dengan baik, yakni dapat menaikkan harga LPG 12 Kg tanpa gejolak:

”Disini kembali lagi, sebenarnya, yang harus dipertimbangkan adalah...goalsnya ini adalah untuk kenaikan harga LPG 12 Kg. Kalo pun acaranya sukses kenaikannya engga ya percuma juga. Ini kan salah satu tools untuk mendukung di digital aja, walaupun kita udah punya di media, di LSM, di masyarakat ibu-ibu PKK segala macem udah ada. Ini salah satu komponennya aja, jadi saling support. Jadi kembali lagi kalo seumpamanya yang practical business gitu ya ga sampe harus exactly what academic harus lakukan gitu. Wah ini kriterianya ini, ini, ini segala macem, ya itu emang tools yang dipake oleh akademik. Tapi kita sih secara practice kita menjalankan sesuai dengan goals yang diinginkan gitu. Goalsnya apa, goalsnya untuk penetrasi informasi digital supaya positif di sosmed.” (Hasil wawancara pada 29 April 2015).

Ketika diwawancara, Adiatma Sardjito juga berpendapat serupa. Menurutnya, pemantauan berita di media massa merupakan cara cepat bagi tim sosialisasi untuk melakukan evaluasi:

“Ya evaluasi sebenarnya gampang ya. Tiap hari kan kita evaluasi, liat aja berita di koran. Salah satunya lewat koran. Kan lewat koran kita bisa analisis berita positif, negatif, netralnya, berapa banyak yang negatif. Ada juga evaluasinya seperti melihat dari jumlah peserta yang ikut, tapi yang quick way ketika kita pengen tau pemantauan cepat ya melalui berita di koran. Kan semua koran, koran dan online ya, semuanya saya punya setiap hari dapet. Itu di-review setiap hari, kira-kira tanggapannya gimana. Kalo khusus Kompasiana ya evaluasinya dari jumlahnya aja, jumlah sama akurasi beritanya. Dan kemaren saya salut mereka bagus-bagus semua.” (Hasil wawancara pada 11 Mei 2015).

Marlodieka Wibawa menambahkan, ia dan timnya tidak mempersiapkan alat evaluasi khusus untuk menilai bagaimana opini masyarakat yang muncul di

media sosial setelah Kompetisi Blog Kompasiana diselenggarakan. Evaluasi hanya fokus dilakukan pada ada atau tidaknya gejolak yang muncul pada kenaikan harga berikutnya:

“Eeee....aku ngga men-tracking secara khusus sih (opini di media sosial). Karena kan kita waktu itu juga ga punya toolsnya khusus buat kaya gitu. Tapi sih memang dari sisi kita ada...ada semacam evaluasi aja, evaluasi terhadap kenaikan kemaren gimana. Kita ga ada tools khusus...wah ini gimana, diukur sampe yang sekarang gimana, ga ada kaya gitu. Karena waktu kenaikan Januari pun kita sebenarnya ga...belum tau rencana itu gitu.” (Wawancara pada 29 April 2015).

Di sisi lain, bila dilihat dari sudut pandang Kompasianer sebagai peserta kompetisi, program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina secara umum dianggap sudah cukup efektif sebagai media sosialisasi di dunia maya. Pemenang pertama Kompetisi Blog Kompasiana, Afandi Sido, menyatakan pendapatnya sebagai berikut:

“Ya menurut saya sudah tepat, blogger bisa membantu sebarkan informasi secara netral kan? Dibanding pers, maksud saya. Soal efektif apa tidak, tentu kita perlu amati dari waktu ke waktu. Yang jelas, lomba blog dengan materi yang valid akan membantu masyarakat menyeimbangkan opininya. Baik yang pro maupun kontra.” (Wawancara pada 15 April 2015).

Sependapat dengan Afandi, Arifah Wulansari yang merupakan pemenang kedua Kompetisi Blog Kompasiana mengatakan bahwa strategi tersebut sudah cukup tepat, mengingat media sosial saat ini sudah sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari:

“Strategi ini cukup tepat. mengingat saat ini dunia maya sudah jadi dunia yang sangat dekat dengan kita. Kadang orang lebih percaya dengan tulisan yang dibuat oleh para netizen/blogger ketimbang wartawan. Karena netizen/blogger biasanya lebih jujur dan apa adanya dalam menulis.” (Wawancara pada 17 April 2015).

Sementara pemenang ketiga Kompetisi Blog Kompasiana, Rizky Febriana, berpendapat bahwa Kompasiana merupakan media yang tepat bagi Pertamina untuk melakukan sosialisasi:

“Sangat tepat. Saya pikir Kompasiana adalah wadah yang pas bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan atau mensosialisasikan kebijakan yang diambil seiring dengan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia.” (Wawancara pada 22 April 2015).

4.2.3 Pembahasan

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 1, dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana proses perencanaan dan implementasi strategi *cyber public relations* untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, khususnya pada program Kompetisi Blog Kompasiana. Untuk menganalisis kasus tersebut, penulis menggunakan tiga konsep yang berbeda yakni konsep tahapan perencanaan komunikasi strategis, lima elemen penting *cyber public relations*, dan empat karakteristik *online public relations* yang strategis.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara mendalam yang dilakukan penulis pada para narasumber, ditemukan bahwa dalam merencanakan strategi sosialisasinya, Pertamina mengaplikasikan keempat tahapan perencanaan komunikasi strategis seperti dikemukakan oleh Holtz (2002:XVI), yakni *the goals, strategies, objectives, dan tactics*. Pada tahap *the goals*, Holtz (2002:XVI) mengatakan bahwa tujuan yang dibuat perusahaan haruslah merupakan tujuan akhir atau hasil yang ingin dicapai perusahaan, bukan tujuan sebuah komunikasi dijalankan. Tujuan perusahaan ini telah ditetapkan Pertamina sejak awal terbentuknya tim sosialisasi, yakni untuk menaikkan harga LPG 12 Kg tanpa gejolak. Tujuan tersebut jelas merupakan hasil utama yang ingin dicapai perusahaan yang pada waktu itu berencana menaikkan harga LPG 12 Kg untuk yang kedua kalinya.

Tahapan kedua, *strategies*, juga telah dilakukan oleh Pertamina. Tim sosialisasi merencanakan beberapa strategi untuk melakukan sosialisasi yang

dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *above the line* dan *below the line*. Strategi *cyber public relations* sendiri dimasukkan dalam kategori *above the line* oleh tim sosialisasi. Dari wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa alasan Pertamina memilih *cyber public relations* sebagai salah satu strategi sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Alasan tersebut adalah:

1. Sebagian besar masyarakat saat ini merupakan netizen, yakni sebanyak 88,1 juta penduduk Indonesia yang banyak berkomunikasi dan berinteraksi melalui media *online* pada 2014 (tekno.liputan6.com, 2015). Hal ini membuat banyak isu-isu mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg dapat tersebar dengan cepat, terbukti dari tingginya intensitas penyebaran informasi dan berita mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg di media *online* pada Januari 2014, ketika harga LPG 12 Kg dinaikkan untuk yang pertama kali.
2. Untuk menjangkau anak muda sebagai salah satu *target audience*. Mengingat banyaknya anak muda yang aktif menggunakan media sosial – yakni sebanyak 30 juta orang berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 2014 (tekno.kompas.com, 2015) – namun belum memiliki pemahaman yang tepat mengenai LPG 12 Kg, Pertamina memanfaatkan media sosial untuk melakukan sosialisasi pada golongan masyarakat tersebut.
3. Cukup banyak ditemukan berita dan isu negatif terkait dengan kenaikan harga LPG 12 Kg yang pertama kali dilakukan oleh Pertamina pada Januari 2014.
4. Adanya kemudahan akses terhadap informasi yang ditawarkan oleh media *online*. Hal ini seperti juga dikemukakan oleh Purwanto (2006:340), bahwa *World Wide Web* – yakni sistem yang terdiri dari beberapa dokumen hiperteks yang saling terkait secara luas – memberikan kemudahan untuk mengakses informasi seperti teks, gambar, grafis, dan suara yang bahkan dapat disimpan atau di-*copy* oleh pengguna (*user*). Masyarakat dapat dengan mudah mencari berita atau informasi yang diinginkan mengenai LPG 12 Kg melalui internet, lebih mudah bila dibandingkan harus mencari informasi yang sama di media konvensional. Dengan tersedianya informasi yang lengkap dan akurat yang

bisa diakses secara *online*, diharapkan distribusi pemahaman mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg pada publik dapat tercapai dengan cepat.

Pada tahap yang ketiga – *objectives* – perusahaan disarankan untuk membuat objektif yang terukur bagi masing-masing strategi yang direncanakan (Holtz, 2002:XVI). Bahkan menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:77), penulisan objektif yang tepat sebaiknya mengandung beberapa poin penting seperti infinitif (sebuah kata yang diikuti oleh kata kerja sesudahnya, hasil yang diinginkan, kuantifikasi (jumlah atau tingkat perubahan yang diekspektasikan), dan *deadline*. Namun, Pertamina ternyata tidak melakukan hal tersebut. Tim sosialisasi hanya membuat dua objektif yang diaplikasikan untuk seluruh strategi, yakni:

1. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan melakukan edukasi kepada konsumen LPG 12 kg.
2. Mendapatkan dukungan nasional untuk kenaikan harga LPG secara bertahap terutama di Agustus 2014. (*Sumber: Materi Pertamina, 2014*)

Bila mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Bobbitt dan Sullivan (2009:75), objektif yang dibuat oleh Pertamina tergolong dalam jenis *informational objectives* (karena Pertamina ingin masyarakat memiliki pemahaman dan *awareness* mengenai LPG 12 Kg), *motivational objectives* (karena Pertamina ingin masyarakat memberikan dukungan terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah kampanye selesai), dan *short-term objectives* (karena Pertamina menginginkan kedua objektif diatas dapat tercapai langsung setelah kampanye berakhir pada September 2014).

Lebih jauh, penulis juga melihat bahwa objektif diatas tidak mencantumkan pengukuran yang jelas baik untuk *awareness* masyarakat maupun dukungan nasional yang ingin dicapai. Tidak ditemukan adanya angka atau persentase spesifik yang ingin dicapai dalam objektif tersebut.

Sedangkan pada tahap yang keempat yakni *tactics*, tim sosialisasi membuat taktik dari masing-masing strategi yang direncanakan. Untuk strategi komunikasi melalui media sosial, taktik utama yang dijalankan oleh perusahaan adalah

Kompetisi Blog Kompasiana. Hal ini disebabkan karena program kompetisi tersebut dianggap paling efektif sebagai media sosialisasi dan penyebaran informasi LPG 12 Kg dibandingkan dengan taktik lainnya. Ketiga orang karyawan Pertamina yang menjadi narasumber juga sepakat mengatakan bahwa Kompetisi Blog Kompasiana merupakan taktik utama yang diandalkan dalam strategi *cyber public relations*. Hal ini disebabkan karakteristik blog Kompasiana yang dapat menampung lebih banyak konten informasi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, popularitas Kompasiana sebagai salah satu komunitas *online* terbesar dengan anggota yang dianggap terpercaya juga menjadi alasan Pertamina menyelenggarakan Kompetisi Blog Kompasiana. Hasil pelaksanaan taktik tersebut cukup memuaskan dan sesuai ekspektasi, yakni banyaknya jumlah informasi mengenai LPG 12 Kg yang tersebar melalui artikel-artikel para Kompasianer.

Dari hasil pembahasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa meskipun Pertamina telah mengikuti seluruh tahapan perencanaan komunikasi strategis yang tepat secara akademis, namun terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan demi kecepatan dan efektivitas kinerja. Dalam hal ini, penyesuaian dilakukan pada tahap *objectives* dimana perusahaan tidak membuat objektif yang spesifik bagi masing-masing strategi, melainkan menetapkan dua buah objektif yang mengacu pada tujuan utama – menaikkan harga LPG 12 Kg tanpa gejolak – untuk diaplikasikan pada seluruh strategi yang dibentuk. Meskipun dilakukan penyesuaian tersebut, penulis melihat bahwa tidak ada kendala berarti yang dialami oleh tim sosialisasi dalam menjalankan strategi sosialisasinya, terutama dalam strategi *cyber public relations*. Marlodieka Wibawa mengatakan bahwa program Kompetisi Blog Kompasiana dianggap menuai sukses dalam mendukung sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Kesuksesan tersebut dilihat dari perbandingan dampak kenaikan harga LPG 12 Kg yang pertama dan kedua kali jauh berbeda, dimana ketika harga kembali dinaikkan dan taktik telah diimplementasikan, sentimen dan gejolak di masyarakat menurun.

Selanjutnya, penulis masuk ke dalam pembahasan strategi *Cyber PR* Pertamina dilihat dari lima elemen penting *cyber public relations*. Menurut Fuery (2011), adanya kebebasan dan kemudahan dalam berinteraksi melalui internet membuat informasi mengenai perusahaan bisa didarkan dengan bebas oleh berbagai pihak. Hal ini berdampak pada kontrol perusahaan yang semakin terbatas terhadap informasi aktivitas mereka. Karena itu, di era digital sekarang ini, strategi *public relations* melalui media sosial telah menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah organisasi.

Agar dapat mencapai kesuksesan dalam strategi *cyber public relations* yang dijalankan, perusahaan harus memahami dan memperhatikan lima elemen utama yang ada dalam praktik *public relations* secara *online*, yakni *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan penulis terhadap tiga orang karyawan Pertamina selaku pihak penyelenggara, terlihat bahwa kelima elemen utama tersebut telah ada dan diperhatikan dalam pelaksanaan strategi *cyber public relations* Pertamina dalam rangka penyesuaian harga LPG 12 Kg.

1. *Transparency*

Mengacu pada implementasi *strategi cyber public relations* yang telah dilakukan, Pertamina tampak berusaha bersikap transparan kepada publik. Hal ini ditunjukkan dari lengkapnya data yang disebarikan melalui media sosial, terutama pada program Kompetisi Blog Kompasiana. Pada kompetisi tersebut, Pertamina menyediakan beragam data dan informasi mengenai latar belakang dan kondisi di balik penyesuaian harga LPG 12 Kg yang bisa diunduh baik oleh peserta maupun pengunjung situs. Data yang tersedia berupa hasil survei berupa infografik mengenai profil pengguna LPG 12 Kg, perbandingan harga LPG 12 Kg di berbagai negara di Asia, materi presentasi berisi latar belakang kenaikan harga dan informasi lengkap mengenai LPG 12 Kg nonsubsidi.

Bila digolongkan ke dalam karakteristik transparansi informasi menurut Phillip & Young (2009:39), maka praktik transparansi yang dilakukan Pertamina

adalah *controlled transparency*, yakni penyebaran informasi yang dilakukan secara terkontrol oleh perusahaan melalui internet. Pertamina memilah dan memproduksi terlebih dahulu materi-materi yang dianggap penting dan perlu untuk diketahui masyarakat. Namun, beberapa data yang bersifat internal seperti strategi bisnis dan sebagainya tidak dipublikasikan oleh perusahaan, misalnya seperti kebijakan strategi bisnis, rumus formula produk, dan segala hal yang berhubungan dengan kompetisi bisnis. Meskipun tetap melakukan pengontrolan, Pertamina termasuk sangat transparan dalam hal penyebaran informasi. Data yang cukup sensitif seperti jumlah biaya operasional produksi dan distribusi LPG 12 Kg juga diberikan sebagai bahan tulisan peserta Kompetisi Blog Kompasiana. Menurut pihak Pertamina sendiri, perusahaan merasa perlu bersifat terbuka karena berada dalam posisi mengalami kerugian, sehingga untuk mendapatkan dukungan dari semua *stakeholder* dibutuhkan adanya transparansi informasi.

2. *Internet Porosity*

Menurut Philips and Young (2009:45), *porosity* merupakan transparansi yang tidak disengaja. Dengan kata lain, terjadi kebocoran terhadap data-data perusahaan yang seharusnya tidak diketahui oleh publik. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 4, penulis menemukan bahwa dalam proses pelaksanaan strategi *cyber public relations* untuk sosialisasi LPG 12 Kg, tidak ada data-data internal yang disebarkan di masyarakat. Data-data konfidensial tersebut seperti rumus formula yang digunakan dalam produk Pertamina, data yang terkait dengan strategi bisnis perusahaan, sampai hasil media monitoring Pertamina.

Pertamina sendiri menerapkan strategi satu sumber untuk segala informasi. Dalam kasus ini, segala materi sosialisasi LPG 12 Kg dihimpun dan dikeluarkan oleh divisi yang khusus menangani LPG, yakni divisi *Domestic Gas*. Materi dan data yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat dikeluarkan untuk diolah oleh tim sosialisasi sesuai dengan *channel* komunikasi yang akan digunakan. Namun, informasi yang menjadi rahasia internal perusahaan tetap disimpan dan tidak disebarkan bahkan pada karyawan lain, termasuk tim sosialisasi sendiri.

Dengan begitu, kerahasiaan menjadi tetap terjamin dan kebocoran data tidak terjadi.

3. *The Internet as an Agent*

Agency, mengacu pada Phillips and Young (2009:52), merupakan proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Dalam hal ini, Pertamina menggunakan internet sebagai agen penyebaran pesan dan informasi mengenai LPG 12 Kg pada publik. Namun, Pertamina tidak bekerja sendiri, melainkan mengajak para netizen untuk turut ambil bagian dalam penyebaran informasi tersebut, yakni melalui Kompetisi Blog Kompasiana. Fenomena ini disebut juga dengan *human internet agency* (Phillips and Young, 2009:52), yaitu menggunakan masyarakat pengguna internet sebagai penyebar informasi di media sosial. Pertamina ingin menjadikan masyarakat pengguna internet dan media sosial sebagai *endorser* utama informasi LPG 12 Kg.

Dengan adanya niat menjadikan netizen sebagai agen sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg di media sosial, Pertamina memiliki ekspektasi bahwa tulisan yang dibuat oleh peserta kompetisi blog bersifat edukatif, objektif, sesuai dengan fakta yang ada, dan dapat dipahami oleh masyarakat awam. Dari hasil wawancara dengan narasumber, penulis melihat bahwa ekspektasi dan harapan Pertamina terhadap *tone* tulisan peserta sebagai pelaku *human internet agency* telah tercapai. Tulisan para peserta – khususnya para pemenang utama dan tujuh finalis favorit lainnya – sarat dengan informasi dan edukasi yang mudah dicerna oleh pembaca. Meski bernuansa mendukung kebijakan, namun tulisan para peserta yang disebar di media sosial masih bersifat objektif dan sesuai dengan realita yang ada. Dari segi kriteria pemenang sendiri, Pertamina memilih tulisan yang menggabungkan tiga aspek utama, yakni fakta, realita (kejadian nyata), dan opini penulis.

Jika dilihat dari sudut pandang peserta, penulis juga menemukan bahwa tujuan Pertamina menjadikan peserta kompetisi sebagai *endorser* utama di media

sosial telah tercapai. Hal ini dapat penulis simpulkan dari hasil wawancara dengan peserta yang seluruhnya mengatakan bahwa materi LPG 12 Kg yang diberikan oleh Pertamina memberikan pemahaman lebih mendalam, sehingga mereka dapat membuat tulisan yang, meskipun sarat opini, namun tetap sesuai dengan fakta. Bahkan, tulisan yang dibuat peserta memiliki kecenderungan mendukung kebijakan Pertamina. Menurut para Kompasianer, lengkapnya data dan informasi yang diberikan Pertamina membuat mereka dapat memahami kondisi bisnis dan kerugian perusahaan, sehingga mendorong untuk menerima dan, lebih jauh, mendukung kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg.

4. *Richness in Content*

Phillips dan Young (2009:56) mengatakan bahwa terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya dan kedua, keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis.

Dari hasil pengamatan penulis dan wawancara dengan narasumber, terlihat bahwa dalam melakukan sosialisasi media sosial, Pertamina telah memperhatikan kedua area kekayaan konten yang penting dalam *cyber public relations*. Pada area pertama – penciptaan konten yang kaya – tim sosialisasi mengemas materi informasi LPG 12 Kg dengan beragam bentuk seperti komik, infografik, tulisan *third-party endorser* di Kaskus, dan tulisan peserta Kompetisi Blog Kompasiana. Dengan adanya bentuk materi informasi selain tulisan, pembaca terutama masyarakat umum dapat memahami mengapa kenaikan harga LPG 12 Kg diperlukan dengan cara yang lebih mudah dan menyenangkan.

Pertamina juga telah melaksanakan komunikasi *online* dengan menerapkan ranah kekayaan informasi yang kedua, yakni keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri. Hal ini jelas terlihat dari kerja sama yang dilakukan Pertamina dengan komunitas *online*

Kompasiana. Dengan terlibatnya Kompasiana, konten yang tersebar di media *online* tidak hanya bersumber dari pihak perusahaan saja, namun diperkaya oleh tulisan para Kompasianer dari sudut pandang yang beragam. Selain melalui komunitas *online*, kekayaan informasi juga dapat dicapai dari netizen yang berinisiatif menulis konten dan opininya mengenai LPG 12 Kg, misalnya melalui blog pribadi. Namun, tim sosialisasi ternyata tidak memberikan perhatian khusus bagi penulis lepas seperti itu karena dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

5. *Reach*

Menurut Phillips dan Young (2009:56), *reach* merupakan jangkauan publik terhadap konten yang ada di dunia maya. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa tim sosialisasi berusaha memperluas jangkauan sosialisasi dan publikasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg di media sosial dengan memanfaatkan Kompasiana sebagai saluran utama. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa Kompasiana merupakan salah satu *SEO* terbaik di Indonesia, yang dibuktikan dari banyaknya tulisan peserta Kompetisi Blog Kompasiana mengenai LPG 12 Kg di situs pencarian Google.

Penyebaran informasi yang luas juga didukung oleh para peserta kompetisi blog yang gencar menyebarkan tulisan mereka di berbagai akun media sosial yang mereka miliki, seperti twitter dan facebook. Para peserta mengunggah *link* tulisan mereka yang langsung terhubung dengan situs Kompasiana sembari mengajak teman dan *followers* untuk membaca tulisan mereka. Dengan semakin banyaknya publikasi tulisan mengenai LPG 12 Kg di berbagai media sosial, maka akan semakin banyak pula *target audience* yang membaca informasi tersebut.

Selain memperhatikan lima elemen utama yang penting dalam *cyber public relations*, Pertamina juga menerapkan empat karakteristik *online public relations* yang strategis dalam pelaksanaan strategi media sosial mereka. Menurut Holtz (2002:16), keempat karakteristik tersebut adalah *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable*.

1. *Strategic*

Salah satu ciri komunikasi *online* yang strategis adalah komunikasi tersebut dirancang untuk mempengaruhi hasil bisnis perusahaan (Holtz, 2002:16). Dari hasil pengamatan penulis, komunikasi *online* yang dilakukan Pertamina dalam rangka menyosialisasikan penyesuaian harga LPG 12 Kg telah memiliki karakteristik ini. Hal ini karena sejak awal, strategi media sosial untuk sosialisasi LPG 12 Kg dibuat untuk mempengaruhi hasil bisnis, yakni mendukung kenaikan harga produk LPG 12 Kg. Program Kompetisi Blog Kompasiana kemudian terbukti strategis dalam mendorong hasil bisnis perusahaan, terlihat dari tidak adanya gejolak yang berarti di masyarakat, terutama di media *online*, sehingga kenaikan harga LPG 12 Kg yang kedua kali dapat dilaksanakan dengan baik.

2. *Integrated*

Maksud dari karakteristik yang kedua ini adalah perusahaan menggunakan internet sebagai saluran komunikasi yang terintegrasi dengan perencanaan komunikasi yang lebih luas (Holtz, 2002:16). Dalam kasus ini, terlihat jelas bahwa strategi media sosial yang dilakukan Pertamina merupakan salah satu dari beberapa strategi yang diimplementasikan dalam program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg. Pertamina menerapkan satu pesan dan informasi untuk disebarkan dengan berbagai strategi untuk menjangkau *target audience* dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan kata lain, tim sosialisasi mengintegrasikan strategi media sosial dengan strategi komunikasi lainnya dibawah payung besar program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg untuk mencapai satu tujuan besar, yakni menaikkan harga LPG 12 Kg secara bertahap tanpa gejolak.

3. *Targeted*

Untuk karakteristik yang ketiga, Holtz (2002:16) mengatakan bahwa komunikasi yang bersifat *targeted* berarti perusahaan menggunakan internet dengan melihat apa keuntungan dan kerugiannya dibandingkan dengan saluran komunikasi lain, juga untuk menjangkau *target audience* yang spesifik. Dari hasil

wawancara dengan narasumber, penulis menemukan bahwa tim sosialisasi mempertimbangkan keuntungan yang akan didapat dengan menggunakan internet sebagai salah satu alat sosialisasi. Dari hasil pengamatan penulis, Pertamina melihat keuntungan memanfaatkan internet dibandingkan media konvensional lainnya adalah sebagai berikut:

1. Besarnya jumlah masyarakat yang mengakses internet sebagai sumber informasi dan komunikasi. Pertamina melihat media sosial sudah menjadi kebutuhan primer dalam berkomunikasi di kalangan netizen, sehingga membuat isu LPG 12 Kg mudah tersebar dengan cepat.
2. Kemudahan akses yang ditawarkan, netizen dapat mencari informasi mengenai LPG 12 Kg kapan saja dimana saja dengan bermodalkan *smartphone*, bahkan untuk berita dan informasi yang sudah lama beredar.
3. Internet dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau salah satu *target audience*, yakni anak muda. Hal ini sejalan dengan niat perusahaan untuk menjadikan anak muda sebagai salah satu *endorser* informasi LPG 12 Kg, terutama bagi keluarga dan lingkungannya.

4. *Measurable*

Masih menurut Holtz (2002:16), perencanaan komunikasi yang bersifat *measurable* berarti perusahaan sudah merencanakan sarana yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas usaha komunikasi yang telah dilakukan sejak awal. Perencanaan ini berguna untuk memastikan bahwa pengembalian investasi perusahaan pada suatu program dapat diukur dan sarana pembuktian kesuksesan suatu usaha *public relations*.

Melalui wawancara mendalam dengan narasumber, penulis mengetahui bahwa Pertamina menerapkan satu cara evaluasi yang diaplikasikan untuk mengukur keberhasilan keseluruhan strategi, yaitu melalui media monitoring. Bila tidak ada berita negatif dan gejolak yang signifikan di media massa, maka

strategi sosialisasi dianggap sukses. Cara evaluasi ini juga diterapkan pada program Kompetisi Blog Kompasiana. Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan, Kompetisi Blog Kompasiana telah sukses terselenggara karena hasil *media monitoring* pasca-acara menunjukkan hasil pemberitaan yang positif, baik di media massa konvensional maupun di media *online*, yang menunjukkan tidak ada gejolak masif di masyarakat. Selain itu, keberhasilan juga dilihat dari jumlah partisipasi yang besar dari Kompasianer untuk mengikuti Kompetisi Blog Kompasiana, yakni sekitar 200 peserta dalam kurun waktu dua minggu. Tidak ada *tools* khusus yang dipersiapkan untuk mengevaluasi program kompetisi blog tersebut.

Lebih jauh, tim sosialisasi ternyata juga tidak memiliki *tools* – misalnya seperti survei – khusus untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat *target audience* di dunia maya terhadap kenaikan harga LPG 12 Kg setelah diselenggarakannya Kompetisi Blog Kompasiana, sehingga evaluasi yang dilakukan hanya membandingkan bagaimana gejolak masyarakat yang terjadi pada kenaikan pertama dan kedua.

Berdasarkan pernyataan narasumber yang telah diwawancarai, penulis menyimpulkan bahwa meskipun telah menerapkan perencanaan strategi yang cukup matang, namun tim sosialisasi kurang mempersiapkan sarana evaluasi yang sesuai untuk masing-masing strategi. Mereka menganggap *media monitoring* sudah cukup dan bisa diterapkan pada semua strategi sosialisasi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan Pertamina hanya fokus pada tujuan besar yakni dapat menaikkan harga LPG 12 Kg tanpa gejolak, sehingga tidak melihat kesuksesan acara secara spesifik.

Penulis juga mencoba melihat bagaimana kesuksesan strategi media sosial khususnya program Kompetisi Blog Kompasiana di mata masyarakat, dalam hal ini diwakili oleh para peserta kompetisi blog. Secara umum, ketiga peserta kompetisi mengatakan bahwa program ini sudah tepat dan efektif untuk menyosialisasikan penyesuaian harga LPG 12 Kg. Alasannya, *blogger* dianggap

dapat menjadi penyebar informasi yang netral dibandingkan media massa, meskipun efektivitasnya tetap harus dipantau dari waktu ke waktu. Selain itu, materi dan data valid yang diberikan sebagai bahan tulisan juga dianggap dapat membantu masyarakat membentuk opini yang seimbang terkait kenaikan harga LPG 12 Kg.

Penulis menyimpulkan bahwa keputusan Pertamina menggunakan Kompasiana dalam usaha sosialisasi melalui media sosial sudah tepat dan berhasil mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih percaya pada tulisan peserta yang notabenehnya juga merupakan masyarakat awam, sehingga dianggap dapat lebih objektif dan mewakili perasaan publik, dibandingkan informasi yang dibuat oleh media massa dan perusahaan sendiri.

Seperti telah dibahas pada bagian sebelumnya, pelaksanaan program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina bertujuan untuk mengubah opini publik khususnya pengguna internet melalui penyebaran pemahaman mengenai LPG 12 Kg, agar kemudian mendukung kebijakan penyesuaian harga tersebut. Untuk melihat hasil yang dicapai oleh program Kompetisi Blog Kompasiana, penulis menggunakan teori sikap yang memiliki tiga komponen, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Penulis ingin menganalisa bagaimana sikap *blogger* yang notabenehnya merupakan masyarakat awam terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah diadakannya program kompetisi.

Sikap merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak, terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sesuatu (Robbins dan Judge, 2007:92). Menurut Aquinas (2008:78), sikap memiliki tiga komponen utama, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Penulis sendiri telah melakukan wawancara terhadap publik yang berpartisipasi dalam Kompetisi Blog Kompasiana yakni juara pertama, kedua, dan ketiga. Wawancara dilakukan untuk melihat bagaimana sikap para peserta (sebagai perwakilan dari masyarakat pengguna internet) terhadap kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah program kompetisi tersebut dilaksanakan.

A. Kognitif

Komponen kognitif meliputi keyakinan yang dimiliki individu terhadap objek, orang, atau situasi tertentu. Komponen sikap ini merefleksikan persepsi dan keyakinan seseorang (Aquinas, 2008:79). Selain itu, menurut Ivancevich, Konopaske, dan Matteson (2005:88), kognitif juga merujuk pada proses pemikiran dengan penekanan khusus pada rasionalitas dan logika.

Melalui program Kompetisi Blog Kompasiana, Pertamina berharap dapat menggerakkan masyarakat untuk memiliki persepsi dan keyakinan bahwa kenaikan harga LPG 12 Kg memang diperlukan. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga *blogger* peserta kompetisi mengakui bahwa mereka menjadi lebih memahami seluk beluk LPG 12 Kg di Indonesia setelah membaca materi sosialisasi yang diunggah Pertamina di Kompasiana. Ditambah lagi, hadiah kunjungan ke VLGC (*Very Large Gas Carrier*) menurut peserta menambah pemahamannya mengenai rantai suplai LPG 12 Kg hingga sampai ke masyarakat, sehingga mengetahui seberapa besar biaya yang diperlukan untuk proses produksi dan distribusi LPG 12 Kg. Hal ini membuat mereka yakin bahwa kenaikan harga LPG 12 Kg memang diperlukan, karena adanya kerugian besar yang dialami Pertamina dari tahun ke tahun.

B. Afektif

Komponen ini mengacu pada perasaan seseorang yang merupakan hasil dari keyakinannya terhadap orang, objek, atau situasi. Afektif merupakan komponen emosional dari sikap (Aquinas, 2008:79). Dari hasil wawancara dengan para *blogger* selaku narasumber, penulis menyimpulkan bahwa ketiganya telah sampai pada komponen afektif. Hal ini terbukti dari pernyataan ketiganya saat diwawancarai yang mengatakan bahwa mereka mendukung dan menyetujui dilakukannya penyesuaian harga LPG 12 Kg secara bertahap oleh Pertamina.

C. Konatif

Komponen ini mengacu pada perilaku seseorang yang merupakan hasil dari perasaan mereka mengenai objek, orang, atau situasi. Komponen perilaku dalam sikap ini merupakan niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek atau orang (Aquinas, 2008:79). Dalam kasus ini, penulis melihat bagaimana perilaku publik pengguna internet terhadap LPG 12 Kg setelah adanya program Kompetisi Blog Kompasiana. Dari hasil wawancara diketahui bahwa ketiga narasumber dan keluarganya ternyata masih membeli produk LPG 12 Kg meskipun telah terjadi kenaikan harga. Menurut pengamatan penulis, hal ini disebabkan karena masing-masing narasumber memiliki pemahaman yang tepat mengenai latar belakang kenaikan harga tersebut, sehingga mereka bisa memaklumi dan menerima kebijakan Pertamina.

Ditinjau dari ketiga aspek sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif diatas, penulis melihat bahwa Pertamina berhasil meyakinkan para *blogger* sebagai salah satu masyarakat *target audience* bahwa kenaikan harga LPG 12 Kg memang wajar dan diperlukan sehingga mereka bisa memahami, menyetujui, hingga tetap menjadi konsumen produk LPG 12 Kg setelah terjadi kenaikan harga yang kedua kali. Keberhasilan Pertamina dalam melakukan komunikasi persuasi ini berkaitan dengan salah satu teori dalam komunikasi persuasi, yaitu *inoculation theory*. Teori yang dikemukakan oleh William J. McGuire ini berasumsi bahwa orang dapat distimulasi untuk membangun pertahanan terhadap serangan pesan dari sumber lain dengan terlebih dahulu memberikan pesan ancaman yang bersifat lemah mengenai serangan pesan yang akan datang tersebut (Dillard & Shen, 2002:234). Dengan kata lain, seorang yang melakukan persuasi dapat memberikan peringatan pesan yang akan datang dari sumber lain yang nantinya akan membuat masyarakat membangun resistensi terhadap efek persuasi pesan tersebut (Woodward & Denton, Jr., 2013:136). Dalam kasus ini, Pertamina memang tidak lebih dulu melakukan komunikasi pada masyarakat ketika menaikkan harga LPG

12 Kg pertama kalinya pada Januari 2014. Karena itu, media massa merupakan pihak yang pertama kali menyebarkan informasi mengenai isu tersebut, yang selanjutnya menimbulkan gejolak dan pertentangan pada publik. Namun, tidak lama setelahnya Pertamina langsung bergerak cepat melaksanakan berbagai program komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif perihal LPG 12 Kg. Dalam komunikasinya, Pertamina membeberkan seluruh fakta mengenai latar belakang dinaikkannya harga, berapa harga beli bahan pokok dan produksi LPG, hingga kondisi kerugian perusahaan yang semakin lama semakin besar. Dengan diberitahukannya semua informasi ini, kecenderungan media massa untuk mempersuasi masyarakat dengan berita yang cenderung memojokkan Pertamina akan berkurang. Hal ini karena masyarakat sudah terlebih dulu mengetahui kondisi di balik naiknya harga LPG 12 Kg langsung dari Pertamina sendiri. Informasi yang beredar dari para Kompasianer melalui Kompetisi Blog Kompasiana kemudian menambah resistensi masyarakat terhadap pesan persuasif lain yang cenderung mengajak masyarakat untuk bersikap menolak kebijakan kenaikan harga tersebut, karena adanya keyakinan yang mulai terpujuk mengingat tidak adanya informasi yang ditutup-tutupi oleh Pertamina. Hasilnya adalah terbentuknya keyakinan masyarakat yang mendorong mereka untuk berperilaku sesuai ekspektasi perusahaan, yakni mendukung kebijakan dan tetap menjadi konsumen LPG 12 Kg.

Selain itu, penulis juga melihat bahwa keberhasilan komunikasi persuasi yang dilakukan Pertamina melalui media *online* juga didorong oleh pengaplikasian teori *narrative paradigm*. Dalam teori yang dikemukakan oleh Fisher ini diasumsikan bahwa manusia merupakan makhluk pencerita. Karena itu, komunikasi yang paling berpengaruh dan persuasif bukanlah fakta-fakta rasional melainkan narasi yang meyakinkan orang mengenai alasan-alasan baik bila terlibat dalam suatu keyakinan atau aksi tertentu (Dainton & Zelle, 2015:120). Melalui Kompetisi Blog Kompasiana, Pertamina berusaha untuk melibatkan Kompasianer untuk menyebarkan pesan mengenai LPG 12 Kg dengan menggunakan narasi yang lebih bersifat subjektif dan sarat opini, meskipun masih

berdasarkan pada fakta-fakta yang diberikan langsung oleh Pertamina. Dalam tulisannya, peserta kompetisi didorong untuk bercerita mengenai pengalaman langsung mereka terkait kenaikan harga LPG 12 Kg di tengah masyarakat. Misalnya, bagaimana pedagang kaki lima – meskipun masuk ke dalam golongan masyarakat yang berhak terhadap LPG 3 Kg – lebih memilih untuk menggunakan LPG 12 Kg dibandingkan 3 Kg karena lebih hemat dan efisien, cerita mengenai warung-warung makan yang harganya tetap stabil meski harga LPG 12 Kg naik, serta narasi lain yang menggambarkan kondisi masyarakat terkait kenaikan harga LPG 12 Kg. Meskipun tidak meninggalkan rasionalitas yang tercermin dari konten data-data survei dan latar belakang bisnis LPG 12 Kg, tambahan narasi dalam artikel para peserta Kompetisi Blog Kompasiana membuat pesan mengenai LPG 12 Kg lebih menggugah dan dapat diterima masyarakat, selain adanya fakta bahwa pesan tersebut bersumber dari sesama masyarakat yang turut merasakan dampak dari kenaikan harga tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fisher bahwa *narrative paradigm* tidak mengecualikan logika. Melalui *narrative paradigm*, Fisher mendorong masyarakat untuk lebih menganut perspektif yang terintegrasi, tidak hanya memilih salah satu antara narasi dan rasionalitas melainkan menggabungkan keduanya (Dainton & Zelle, 2015:124). Karena itu, gabungan antara narasi dan argumen rasional dalam artikel para Kompasianer menciptakan *narrative fidelity* pada pembaca, dimana *target audience* merasa dekat dan turut merasakan pengalaman yang dinarasikan dalam artikel peserta kompetisi blog, sehingga menyebabkan timbulnya kepercayaan dan keyakinan bahwa kebijakan penyesuaian harga LPG 12 Kg memang diperlukan dan masih dalam tahap kewajaran, terutama bagi konsumen LPG 12 Kg yang berstatus sosial ekonomi menengah atas.

Selain dari sisi publik pengguna internet yang diwakili oleh Kompasianer, Pertamina juga menilai hasil dari program Kompetisi Blog Kompasiana berdasarkan pemberitaan di media. Tim sosialisasi melakukan pemetaan untuk melihat *tone* berita mengenai Pertamina khususnya isu LPG 12 Kg. Setelah program Kompetisi Blog Kompasiana dilaksanakan, Adiatma Sardjito

mengatakan terjadi perubahan yang signifikan dimana hasil pemberitaan baik di media massa maupun media online tidak mengalami gejolak yang berarti. Hal ini jauh berbeda bila dibandingkan dengan kondisi *tone* pemberitaan pada Januari 2014 yang banyak mengandung pertentangan dan gejolak. Di dalam tim sosialisasi sendiri terdapat orang-orang yang memang ditugaskan untuk melakukan *media monitoring* terhadap berita-berita mengenai Pertamina baik di media massa maupun online. Namun, data pemetaan *tone* media tersebut tidak bisa penulis publikasikan karena bersifat konfidensial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil kesimpulan dari analisis data dan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya. *Pertama*, dalam program sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, Pertamina membuat berbagai strategi komunikasi. Salah satunya adalah strategi *cyber public relations*, yakni melakukan komunikasi dan sosialisasi melalui media sosial. Pertamina sendiri memiliki alasan dan pertimbangan tertentu perihal pemanfaatan media *online* sebagai salah satu *tools* sosialisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagian besar masyarakat saat ini merupakan netizen yang banyak berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial. Hal ini membuat banyak isu-isu mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg dapat tersebar dengan cepat.
2. Untuk menjangkau anak muda sebagai salah satu *target audience*. Mengingat banyaknya anak muda yang aktif menggunakan media sosial namun belum memiliki pemahaman yang tepat mengenai LPG 12 Kg.
3. Cukup banyak ditemukan berita dan isu negatif terkait dengan kenaikan harga LPG 12 Kg yang pertama kali dilakukan oleh Pertamina pada Januari 2014.
4. Adanya kemudahan akses terhadap informasi yang ditawarkan oleh media *online*. Masyarakat dapat dengan mudah mencari berita atau informasi yang diinginkan mengenai LPG 12 Kg melalui internet, lebih mudah bila dibandingkan harus mencari informasi yang sama di media konvensional.

Kedua, dalam proses perencanaan strategi komunikasinya, Pertamina menerapkan empat tahapan perencanaan komunikasi strategis menurut Holtz (2002:XVI) yaitu *the goals, strategic, objectives, dan tactics*. Namun, terdapat

beberapa penyesuaian yang dilakukan perusahaan agar proses perencanaan strategi komunikasi lebih praktis sehingga tidak sepenuhnya sesuai dengan teori. Misalnya, pada tahap *objectives*, Pertamina hanya membuat dua buah objektif yang diterapkan pada semua strategi sosialisasi yang dijalankan, tidak spesifik untuk masing-masing strategi. Selain itu, objektif yang dibuat juga kurang terukur. Hal ini dikarenakan tidak adanya target jumlah atau persentase yang ingin dicapai dalam objektif.

Dalam implementasinya, strategi *cyber public relations* memiliki taktik utama yang dianggap paling efektif dalam menyosialisasikan informasi mengenai LPG 12 Kg, yakni Kompetisi Blog Kompasiana. Melalui pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana, Pertamina telah melakukan transparansi dengan cara mengunggah berbagai materi penting mengenai LPG 12 Kg, sehingga bisa diakses publik dengan mudah. Selain itu, Pertamina juga menerapkan *internet as an agent* dengan memanfaatkan komunitas *online* Kompasiana sebagai media penyebaran informasi mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg. Para peserta kompetisi blog merupakan bagian dari proses sosialisasi dengan menjadi agen penyebar informasi mengenai LPG 12 Kg melalui tulisannya yang disebar melalui situs Kompasiana dan media sosial lain, atau disebut juga *human internet agency*. Selain melalui tulisan, Pertamina menerapkan *richness in content* dalam informasi sosialisasi mereka dengan menyebarkan informasi dalam bentuk yang beragam seperti komik, infografik, dan video yang semuanya bisa didapatkan di *microsite* Kompetisi Blog Kompasiana.

Pertamina juga memanfaatkan Kompasiana untuk meningkatkan *reach* agar informasi LPG 12 Kg di dunia maya dapat menjangkau orang banyak, mengingat Kompasiana merupakan salah satu komunitas online terbesar di Indonesia dengan jumlah anggota sekitar 200 ribu orang dan dikunjungi sebanyak 1,9 juta orang per hari. Hal ini juga terbukti cukup berhasil karena banyak ditemukan tulisan para Kompasianer mengenai LPG 12 Kg di mesin pencari Google. Selain itu, peserta juga menyebarkan tulisan mereka di akun media sosial

masing-masing sehingga kemungkinan artikel tersebut dibaca oleh *target audience* semakin besar.

Program Kompetisi Blog Kompasiana juga dapat dikatakan sudah cukup strategis karena terbukti memberikan pengaruh dalam mendukung pelaksanaan kenaikan harga LPG 12 Kg yang tanpa gejolak. Pengaruh ini dapat dilihat dari tidak adanya pemberitaan negatif dan gejolak yang berarti di media sosial ketika harga LPG 12 Kg dinaikkan untuk yang kedua kalinya pada September 2014.

Ketiga, respon publik terhadap kenaikan harga LPG 12 Kg setelah Kompetisi Blog Kompasiana dilaksanakan juga baik dan sesuai harapan perusahaan. Publik mendapatkan pemahaman yang tepat mengenai LPG 12 Kg dan alasan dibalik kenaikan harganya. Dengan adanya pemahaman yang tepat, masyarakat kemudian terdorong untuk menerima dan mendukung kebijakan Pertamina dalam menaikkan harga. Tidak hanya itu, peserta kompetisi blog juga masih membeli produk LPG 12 Kg setelah kenaikan harga karena adanya pemahaman yang tepat tersebut. Respon positif juga terlihat dari hasil media monitoring – terutama di media online – yang tidak lagi memunculkan gejolak yang berarti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mengingat konsep dan teori mengenai *cyber public relations* dan komunikasi *online* semakin banyak dan berkembang, penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan analisis dengan menggunakan konsep yang berbeda. Misalnya, meneliti bagaimana dampak penggunaan strategi *cyber public relations* pada pembentukan citra, penanggulangan krisis, atau penguatan *customer engagement*.

Penelitian ini hanya berfokus untuk mendeskripsikan bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *cyber public relations*, terutama salah satu taktiknya yakni Kompetisi Blog Kompasiana. Dengan kata lain, penulis tidak

melihat bagaimana opini publik yang sebenarnya mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah program dilaksanakan. Karena itu, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai opini publik dengan menggunakan analisis isi terhadap konten artikel dan komentar pembaca di Kompasiana.

5.2.2 Saran Praktis

Meskipun program Kompetisi Blog Kompasiana 2014 lalu terbilang sukses, namun ada baiknya bila Pertamina meluangkan waktu lebih banyak dalam melakukan persiapan untuk program yang akan dilaksanakan selanjutnya. Dengan persiapan yang lebih matang, perusahaan dapat membuat objektif yang lebih terukur serta sarana evaluasi yang sesuai dengan program, sehingga hasil dan pencapaian dari suatu program dapat terlihat dengan jelas. Selain itu, sehubungan dengan rencana Pertamina untuk menyelenggarakan kembali kompetisi blog sejenis, penulis menyarankan agar tenggat waktu kompetisi diperpanjang. Hal ini dimaksudkan agar lebih banyak masyarakat yang ikut serta sehingga jangkauan penyebaran informasi menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. 2013. *The Social Media Industries*. New York: Routledge
- Aquinas, P.G. 2008. *Organizational Behaviour: Concepts, Realities, Applications, and Challenges*. New Delhi: Excel Books
- Bungin, H. M. Burhan. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- _____, _____. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Chartered Institute of Public Relations. 2011. *Online Public Relations*. Diakses 3 Juni 2015 dari <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/ACCRTQ3Lauren%20Fuery.pdf>
- Cross, Michael. 2014. *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Waltham: Syngress
- Dainton, Marianne & Elaine D. Zelle. 2014. *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. California: Sage Publications, Inc
- Dillard, James Price & Lijiang Shen. 2002. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. California: Sage Publications, Inc
- Godfellow, Tom & Sarah Graham. 2007. *The Blog As a High-Impact Institutional Communication Tool*. *Emerald Insight*. Sidney
- Hammersley, Martyn. 2013. *What Is Qualitative Research?*. Cornwall: MPG
- Groups Book Jr., Richard M. Grinnell & Yvonne A. Unrau. 2010. *Social Work Research and Evaluation: Foundations of Evidence-Based Practice*. London: Oxford University Press

- Hill, Brad. 2006. *Blogging For Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
- Ivancevich, John M., Robert Konopaske, & Michael T. Matteson (Eds.). 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2013. Kominfo Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses dari http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VPcixvmsV1Z
- Knowles, Eric S. & Jay A. Linn. 2004. *Resistance and Persuasion*. New York: Psychology Press
- Holtz, Shell. 2002. *Public Relations on The Net Winning*.
- Maulana, Adhi. 2015. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta. Diakses 29 Juni 2015 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>
- Milioni, Dimitra, Konstantinos Vadratsikas, dan Venia Papa. 2011. 'Their Two Cents Worth': A Content Analysis of Online Readers' Comments in Mainstream News Outlets. *Cyprus University of Technology*. Cyprus
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi
- Okigbo, Charles C. & Elizabeth Crisp Crawford. 2014. *Strategic Urban Health Communication*. New York: Springer
- Panji, Aditya. 2014. Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia. Diakses 29 Juni 2015 dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia>
- Purwanti, Tenni. 2011. 80 Persen Perusahaan Asia Optimalkan Sosial Media. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen>.

perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media

- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Raco, J.R.2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: Grasindo
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2007. *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Saputra, Andi. 2012. Ini Dia Kronologi Prita Mencari Keadilan. Diakses dari <http://news.detik.com/read/2012/09/18/124551/2023887/10/4/ini-dia-kronologi-prita-mencari-keadilan>
- Siahainenia, Aubrey Machlon. 2004. Tingkat Efektivitas Sebuah Situs dalam Membina Hubungan Baik dengan Khalayaknya (Studi Kasus: www.peugeotindo.com). *Skripsi*. Universitas Indonesia. Depok
- Stafford, Marla R. & Ronald J. Faber. 2005. *Advertising, Promotion, and New Media*. New York: M.E. Sharpe, Inc
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill
- Yutha, Annisa. 2014. Penggunaan Twitter dalam Pemenuhan Ekspektasi Penggemar terhadap Artis (Studi pada Akun Twitter Penyanyi Rossa “@mynameisrossa”). *Skripsi*. Universitas Bakrie. Jakarta

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Mantan *Vice President Corporate Communication* PT Pertamina (Persero), Ali Mundakir

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber: Ali Mundakir (*Former VP Corporate Communication* Pertamina)

Waktu : Senin, 27 April 2015

Tempat : Kantor Pusat PT Pertamina (Persero)

- **Bagaimana sih Pak latar belakang dibentuknya tim sosialisasi ini?**
 - Ini untuk..apa...pengenalan dulu lah ya. Jadi LPG di Indonesia itu ada dua jenis, LPG yang subsidi, subsidi ini baru muncul sekitar 2005-2006, sebelumnya yang nonsubsidi yang 12 kilo ini udah mulai tahun 70an. Jadi..eee...Inez lahir tahun berapa?
- **93, Pak.**
 - Oh 93, jadi kalo boleh tanya mamanya, jaman dulu sudah ada ini LPG tabung biru. Orang menengah kebawah itu menggunakan minyak tanah, iya kan, untuk memasak. Sehingga secara alami, sebetulnya konsumen 12 kilo itu adalah kalangan menengah ke atas. Kemudian munculah ada Bright Gas, ada East Gas, ini yang 50 kilo ini untuk restoran dan industri, ya itu nonsubsidi. Nah, minyak tanah, minyak tanah ini subsidinya besar sekali. Jadi karena subsidinya makin lama makin membengkak memberatkan APBN, ya, sehingga tahun 2005 itu muncul ide supaya minyak tanah diganti dengan gas. Nah, kenapa kok dengan gas? Karena kalo kita memasak air, satu liter air, supaya mendidih kalau menggunakan minyak tanah itu butuh waktu 20 menit. Tapi kalau menggunakan LPG, itu hanya waktu 10 menit. Jadi separonya sebetulnya. Jadi satu liter minyak tanah itu sebetulnya setara dengan setengah kilo LPG. Jadi kalo subsidi itu lebih kecil kalo

menggunakan LPG. Ya jadi itulah dasarnya kenapa kemudian udah minyak tanah diganti aja dengan LPG.

Nah LPG itu sumbernya ada dua, yang dari dalam negeri, domestik, dan juga dari impor. Kenapa kok kita mesti impor? Karena memang kurang. Semua produksi LPG di dalam negeri itu udah kita ambil semua, ternyata masih belum cukup sehingga diimpor. Komposisi saat ini yang produksi dalam negeri itu hanya 40%, sekitar 60% diimpor. Nah, harganya baik di dalam negeri maupun impor itu menggunakan harga patokan internasional yang namanya CP ARAMCO atau *contract price* ARAMCO, itu menjadi standar internasional. Kadang orang sering bilang, loh Indonesia itu kaya gas, bahkan diekspor, kenapa kok masih impor? Nah itu lain. Yang kita ekspor, itu namanya LNG. Jadi LNG ini agak teknis sedikit. Jadi itu barangnya memang beda. LNG itu....nah ini ada ini disini....apa bedanya LNG dan LPG. Jadi LNG itu...itu..ini agak rumus kimia ya. Jadi LNG itu karbon ya, C1 dan C2 jadi CH_4 namanya, gas metana. Kalo LPG itu lebih banyak C3 dan C4 nya. Jadi barangnya memang lain. Nah, kalo..apa...LNG ini untuk gas metana itu banyak digunakan di rumah tangga yang gas lewat pipa. Itu pake gas ini. Jadi itu bedanya. Ya memang ini yang banyak diekspor untuk LNG, tapi memang LPG kita kurang. Nah sekarang kembali ke....tadi saya bilang dari 2005 ya.

Pada saat itu, harga jual ke masyarakat itu masih Rp 4.250 sementara Pertamina memproduksi atau belinya itu udah Rp5.900 hampir Rp 6.000. Ya ini kan ada selisih. Kenapa ini, karena pada saat itu harga LPG yang tiga kilo juga ditetapkan pemerintah segini. Tapi selisihnya ini diganti oleh pemerintah, namanya subsidi tadi. Barang subsidi itu saya beli Rp 6.000 saya jual ke masyarakat Rp 4.250 sisanya diganti oleh pemerintah dalam bentuk subsidi. Nah, karena ada dua barang saat itu ga boleh harganya berbeda yang tiga kilo dan 12 kilo masa harganya beda. Tapi saat itu belum terasa karena ruginya masih kecil. Lama kelamaan ruginya semakin besar, liat nih, ya. Karena Pertamina

ga boleh menaikkan harga. Tahun 2008 ruginya 4,7 Triliun ini, 2009 1,1 (Triliun), 2010 2,2 (Triliun), ya 2011 3,4; 4,7; 5,7. Ini seiring dengan naiknya bahan bakunya. Sehingga, pada saat 2013 itu kita proyeksikan kerugian total itu sudah 22 Triliun. Dan ini akan terus meningkat, ya, coba ini, di tahun 2013 biaya kita beli bahan baku itu sekitar 10.875, kita jualnya rata-rata 4.900 sehingga kerugian tahun 2013 itu hampir 5,8 Triliun. Nah, ini yang kalo terus-terusan, ini kan rugi terus terus terus terus yaa akan...apa...berbahaya bagi perusahaan kan. Bisa-bisa suatu saat Pertamina ga akan jualan lagi LPG 12 Kg. Nah, dengan dasar ini maka mau tidak mau Pertamina harus menaikkan dong harga...harga jual LPG 12 Kg. Jadi inti utama kenapa dibentuk tim sosialisasi, ya kita mau menaikkan harga LPG 12 Kg ini. Disamping itu, selain kerugian nyata bagi Pertamina, Pertamina ini kan perusahaan negara, kan diaudit. Nah, diaudit oleh BPK, Badan Pemeriksa Keuangan. Jadi kerugian yang tadi itu sudah masuk menjadi temuan audit BOK. Nah ini ada auditnya ya, laporan hasil pemeriksaan ini LHP. Dimana di salah satu poin ya, nih, Pertamina menanggung kerugian atas bisnis LPG 12 Kg dan 50 Kg selama 2011 sampai dengan Oktober 2012, kerugiannya 7,7 Triliun, ini bagian dari yang 22 tadi ya, yang ditemukan BPK baru yang 2011 sampai 2012 aja. Nah, sehingga apa, rekomendasinya BPK ya harga harus dinaikkan ya, sesuai dengan harga perolehan untuk mengurangi kerugian. Nah, oke ya BPK begini. Kenapa rekomendasi BPK ini menjadi penting selain kerugian perusahaan tadi, karena ini ya, ini ada Undang-Undang no. 15 tahun bla bla tentang pemeriksaan pengelolaan tanggung jawab keuangan negara dimana, ya, pasal 26 ayat 2 ini, saya kuningin ya, karena setiap orang yang tidak memenuhi kewajiban untuk menindaklanjuti rekomendasi, tadi kan direkomendasi untuk menaikkan, kalo tidak ditindaklanjuti rekomendasi tadi, ya, yang disampaikan dalam laporan hasil pemeriksaan, maka bisa dipidana, nih. Dipidana penjara paling lama satu tahun. Siapa nih yang bisa

dipidana? Ini, menteri, gubernur, bupati, walikota, direksi perusahaan negara dan badan-badan yang mengelola keuangan negara. Sehingga ini kembali menjadi dorongan bagi Pertamina harus menaikkan. Pertama memang secara..apa..finansial perusahaan menderita kerugian, yang kedua ada rekomendasi dari BPK ini tadi, ya, laporannya yang harus ditindaklanjuti, kalau tidak kena ancaman pidana satu tahun enam bulan nih ya lumayan penjara satu tahun enam bulan, siapayang mau dipenjara satu tahun enam bulan. Dengan adanya ini, maka...direkam kan ya? Iya supaya bisa diulang ya kan. Maka mau tidak mau, Pertamina harus menaikkan harga LPG ini. Kalau ngga bisa dipidana ini direksi Pertamina, ya. Akhirnya ini kan 2013 tuh Februari, Pertamina kemudian berupaya mengirimkan surat kepada pemerintah, ya, pemerintah dalam hal ini menteri ESDM, menteri BUMN, kemudian menteri perekonomian, bahwa kita mau menaikkan harga karena harga itu tidak perlu ijin. LPG 12 Kg karena bukan barang subsidi, maka harga itu tidak perlu ijin. Dasarnya apa? Ini lagi...nah kita kan harus ada dasar hukumnya juga ya..nih peraturan menteri ESDM tahun 2009 nih nomor 26 tentang penyediaan distribusi LPG. Di pasal 25 ya, harga jual LPG pengguna LPG umum, LPG umum tuh yang bukan subsidi, ditetapkan oleh badan usaha dengan pedoman a b c lah...ini normatif lah ini ya. Jadi yang penting itu yang menetapkan harga itu badan usaha, Pertamina, ya siapapun. Nah, penetapan harga itu, dimaksud pada ayat 1, wajib dilaporkan, jadi hanya dilaporkan ya, ya kan? Tidak perlu minta ijin. Maka sejak tadi, sejak menjadi temuan BPK tadi, maka direksi Pertamina mengirimkan surat pada menteri, Pak menteri, saya mau naikkan harga LPG 12 Kg, tapi surat ini tidak pernah dijawab. Karena LPG itu kan termasuk bahan apa...termasuk bahan pokok yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak. Takutnya kalo ini naik nanti harga-harga naik dan sebagainya, sehingga menteri tidak pernah menjawab surat Pertamina. Dia Cuma bilang lisan saja, jangan sekarang, tunggu nanti, tunggu nanti, tapi tidak pernah dikasih

tahu kapan. Sehingga sampe 2013 itu Pertamina tidak berhasil menaikkan harga, padahal ancaman hukuman sudah menanti ini, ya kan. Nah akhirnya, akhir Desember 2013, ya sudahlah, direksi kemudian mengambil keputusan sudah kita naikkan saja, 1 Januari 2014. Karena surat kita berkali-kali – suratnya tidak hanya sekali – surat itu dikirim berkali-kali tapi tidak pernah dijawab. Akhirnya direksi ambil keputusan, udah nekat saja naikkan saja, toh memang..eee.. berdasarkan peraturan tadi tidak perlu minta ijin gitu kan. Hanya memberi tahu. Jadi surat itu kita beri tahu menjelang akhir tahun lah ya, kita kirim surat lagi pada menteri, dijawab ga dijawab pokoknya naikkan. Kita sudah beri tahu, dijawab ga dijawab pokoknya 1 Januari kita naikkan harga. Sehingga pada tanggal 1 Januari, ya, kemudian diputuskan naik. Dan kemudian menjadi heboh, ya kan. Inez mengikuti ngga perkembangan berita tanggal..apa..tanggal 2 Januari deh karena 1 Januari kan libur. Seminggu itu tanggal 2, 3, 4, 5, 6, 7, selama awal Januari itu orang dihebohkan dengan kenaikan LPG 12 Kg. Nih tak kasih data-datanya.....kita analisisnya sampe begini nih... lengkap. Jadi sampe di bulan Januari itu ya, jadi total berita yang tentang Pertamina atau tentang energi itu 4.200, tapi yang tentang harga LPG ada 2.100 sendiri. Ini...apa..jadi luar biasa. Nah, kenapa itu tidak kita lakukan sosialisasi, ya ini kan jadi pertanyaan orang, dulu saya kan di apa...waktu di...ya dialog di tv itu kan saya selalu dikritiknya kenapa kok mendadak, ngga...apa...ngga dilakukan sosialisasi sehingga masyarakat siap-siap. Memangnya apa untungnya kalau saya sosialisasi kepada masyarakat? Sebetulnya itu pisau bermata dua kalau saya lakukan sosialisasi. Kalau LPG mau naik seminggu ke depan saya sosialisasi sekarang, ya, ga ada gunanya bagi masyarakat. Kalau gasnya belum habis dia kan ga bisa beli juga, kecuali dia punya tabung cadangan.

- **Oh iya harus ditukarkan ya...**
 - Iya kan? Yang ada malah...eee... para pedagang bisa menyimpan barangnya. Misalkan mau naik minggu depan. Udah, saya pura-pura habis aja, saya punya banyak nih, orang mau beli, oh habis pak habis bu, ga ada. Karena dia mengharapkan..apa..nanti dibeli orang dengan harga baru. Yang repot siapa akhirnya? Rakyat malahan, kalo Pertamina kan ngga. Tapi kan orang-orang yang perlu LPG jadi repot, ya kan? Kalo listrik, mau naik bulan depan saya umumkan sekarang, ga ada orang yang bisa nyimpen listrik gitu kan. Iya kan? Siapa yang mau nyimpen listrik, komoditas yang bisa ditampung, ditimbun, beras katakanlah. Apalagi yang bisa ditimbun, minyak goreng. Kalau mau naik minggu depan saya umumkan sekarang, maka apa yang dilakukan orang? Pasti menimbun, ya kan. Nah, sama. Kita sebetulnya saat itu tidak ingin menimbulkan gejolak dan mempersulit masyarakat. Yang kedua, biar pemerintah ga nelfon nelfon lagi ngelarang-larang Pertamina....karena biasanya telepon ya, *by phone*, tidak menjawab surat resmi. Itu yang merepotkan Pertamina. Oke...terjadilah Januari itu, inilah beritanya....ini...klippingnya juga ada ini...mau kita ambil tanggal 3 lah yang rame mungkin. Ini tanggal 4 nya kayanya yang rame tuh. Sampe presiden aja turun tangan.
- **Jadi kondisinya pemerintah waktu itu juga ga tau gitu Pak kalo ini bakal naik?**
 - Iya, ya kita ini aja. Ini nanti saya ini aja ya...kliping digital selama Januari supaya lengkap kamu. Nih tanggal 5...hari ini SBY bersikap soal LPG. Tanggal 6 nya...presiden minta tinjau ulang....politisi mengeroyok pertamina....sampe demikian hebatnya ini serangan-serangan. Ini sampe prescon loh presiden ini..saya ada disini juga ini. Nah ini nanti ada hal-hal yang....kenapa presiden bisa sampe seperti ini? Hal itu kembali kepada tadi, ya, bahwa.....bahwa banyak...apa...kementerian termasuk menterinya yang tidak memahami ini (menunjukkan slide berisi peraturan menteri), ya, termasuk menteri

ESDM tidak memahami ini. Dipikir bahwa LPG 12 Kg itu harus ijin pemerintah untuk menaikkan, padahal permennya sendiri bunyinya begini. Nah, hal ini yang tidak nyampe kepada presiden. Ya kan sampe presiden kan...menyesalkan Pertamina ini..nanti baca aja di kliping tadi ya, seperti itu. Sehingga akhirnya, setelah kita bom lah ya dinaikkan mendadak ini segala macam, karena memang strategi kita seperti itu, muncul kehebohan ini akhirnya Pertamina, pemerintah, dan BPK bertemu. Ya, jadi, bertemu membahas itu tadi.

- **Pemerintah dalam hal ini kementerian...**

- ESDM, BUMN, dan menko perekonomian. Bertemu, bagaimana ini, kok begini, akhirnya disitu, eee...saya lupa tanggalnya berapa. Akhirnya..tanggal 7 kalo ga salah hari seninnya. Akhirnya setelah rapat konsultasi namanya, pemerintah, Pertamina, dan BPK, akhirnya disitu disepakati lah ya bahwa....dulu naiknya Rp3.500. Langsung kita naikkan Rp 3.500 per Kg. Setelah rapat itu ya dengan mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan sebagainya, yaudah silahkan terserah Pertamina. Yang penting bagi BPK, sudah ada tindak lanjut. Yang penting sudah ditindaklanjuti. Akhirnya dikoreksi, ya, menjadi kenaikannya Cuma Rp1.000 per Kg, dari Rp 3.500 menjadi Rp 1.000. Kemudian Pertamina diminta untuk menyusun *roadmap* kenaikan secara bertahap. Jangan langsung dong naiknya...bertahap saja, Rp 1.000, ya setahun dua kali lah, Januari nanti Juli naik lagi, kemudian nanti tahun depan Januari, Juli gitu. Itu hasil keputusan rapat konsultasi itu. Jadi..eee...berarti tanggal 6 sorenya sudah kita lakukan ini...revisi kenaikannya, nah ini kemudian direksi mengumumkan nih. Tanggal 6 sorenya diumumkan, masuk beritanya tanggal 7. Nah nanti bisa dibaca semua rekomendasi BPK segala macam ya.

Jadi setelah ketemu dengan BPK, diputuskan direvisi kenaikannya Rp 1.000, dan Pertamina harus membuat *roadmap* kenaikan secara bertahap. Itu akhirnya dilakukan oleh Pertamina. Setelah Januari itu ya

maka Pertamina mengirim surat ke menteri BUMN, menteri ESDM, nomornya ini tanggal 15 Januari, roadmap penyesuaian harga jual LPG 12 Kg. Dimana kenaikan itu kita rencanakan, ya, Rp 1.000 per Kg pada Januari dan Juli. Karena Januari yang rame-rame tadi sudah, maka akan kita naikkan lagi di bulan Juli 2014, Rp 1.000. Tapi ini akhirnya baru terlaksana di bulan Oktober 2014. Kemudian 2015 nanti rencananya sama, sampe tahun 2016, sehingga memperoleh harga keekonomian, harga belinya. Nah, ternyata, nah ini kan, sehubungan dengan adanya agenda nasional pilpres 9 Juli dan bertepatan dengan awal puasa maka kenaikan ini diusulkan 1 Juli diubah menjadi pascalebaran, pascalebaran inipun akhirnya terealisasi Oktober kalo ga salah. Jadi menaikkan harga itu memang sulit, ya. Nah, berdasarkan ini, maka kita membentuk tim komunikasi itu.

Nah, kemudian ini kita menyusun *communication plan*, itu udah mulai dibentuk tim dan *communication plan*-nya. Nah, ini yang...eee...framework ini yang selalu saya gunakan di dalam me-anukan *communication plan*. Jadi saya bingkai dalam....ini terus terang kita buat sendiri nih teori ini, ini teori saya yang buat ini teorinya ini, supaya orang kalo anu frameworknya jadi gampang. Jadi dalam kita me-anukan komunikasi itu yang penting kan *work*-nya ini. *What is the key issue*...tiga, maksimal tiga kita inikan. Apa sih tujuan kita mau komunikasi, meningkatkan pemahaman publik bahwa LPG 12 Kg itu tidak disubsidi. Ya karena menteri aja tadi sampe ga paham kok, ya, permennya sendiri...

- **Gimana publik...**

- Nah gimana publik, ya. Kemudian yang penting mendorong dukungan stakeholder, ya, ini penting supaya...eee...paling tidak, tidak bersuara negatif. Kemudian, ya ini audit BPK tadi karena ada unsur pidananya tadi. Siapa, *who*-nya nih, siapa yang akan berbicara mengenai ini semua? Kita dari internal dan juga eksternal. Nah ini menariknya disini, ada irisan ya kan. Karena eksternal ini menjadi pihak yang akan

kita sasar untuk kita sampaikan sosialisasi. *To whom*-nya nih, *public and all related stakeholder*. Disini kita menggunakan, ya, para aktivis. OKP tuh Organisasi Karya Kepemudaan, mahasiswa, dan lain sebagainya itu kita berikan pemahaman dulu tentang itu tadi, bisnis LPG kita. Kita bawa dia ke tempat LPG diproduksi, sehingga mereka...ooh iya ya. Setelah mereka paham, mereka ini yang bicara ke kalangan masing-masing. Jadi aktivis, mahasiswa kita suruh sosialisasi ke ibu-ibu, artinya mereka tertantang ya, sehingga menjadi...eee... *agent* kita untuk sosialisasi kepada masyarakatnya. Tentunya...eee...dengan apa dan bagaimana, ya ini yang mungkin Inez sudah pelajari di komunikasi ya, *above the line*, *below the line*, tapi ini udah standarlah. Tapi cara kita memetakan dulu sebelum itu, jadi kita map stakeholder kita. Stakeholder yang mempunyai tingkat supportnya kepada kita. Ini nanti tak kasih aja. Sama *stakeholder influence*-nya seperti apa. Orang yang punya *influence* tinggi tapi dia tidak *support* kita, itu kita tempatkan sebagai *obstacle*. Nah, tujuan kita maunya langsung menjadi *champion*, dukung kita. Ada yang *grambler*..ini orang ga punya pengaruh tapi ya ga support kita gitu kan, ya syukur-syukur menjadi *friend*_ sajalah. *Support* tapi ya...*influence*-nya ga terlalu besar. Yang kita utamakan yang ini (*obstacle*), dan ini adalah para...*opinion maker*, jadi para tokoh masyarakat, yang sering nulis di koran, sering dimintai pendapat tv, ya para pengamat-pengamat itu yang kita masukkan disini. Ini kita petakan semua, sehingga kita kemudian...strategi dari kita, ya, pre-campaign, during campaign, dan post-campaign. Yang paling berat di pre-campaign ini. Setelah kita menyusun roadmap tadi, ini yang *target audience*-nya nih pemerintah, DPR, akademisi, mahasiswa, pengamat, ya, organisasi politik, ya, ibu-ibu rumah tangga. Ini kita inikan. Selama campaign-nya ya ke masyarakat pengguna, ya kan. Post-campaign kita perkuat lagi iklan, ya kalo pernah liat iklan sepak bola yang LPG itu yang di tv, nah itu post-campaign. Ya, memantapkan orang bahwa...ooh menggunakan

LPG 12 Kg tuh nyaman. Yang kita jual kenyamanan, kenapa? Karena sama-sama LPG kan barangnya sama, mau 3 Kg mau 12 Kg, isinya itu sama, barangnya. Yang lain adalah kemasannya, yang satu 3 Kg yang satu 12 Kg, tabungnya beda. Seperti saya sampaikan di awal, pengguna LPG 12 Kg itu kan menengah ke atas. Kalo menengah ke atas itu kompornya mungkin empat lah ya titik kompornya. Kalo orang yang kompornya itu empat, menggunakan LPG 3 Kg, ga sampe seminggu mungkin udah abis, ya kan. Nah ini kan ga nyaman tiap minggu ganti...kalo menggunakan 12 Kg, itu paling tidak sebulan sekali gantinya. Nah itu yang kita tawarkan kepada masyarakat di post-campaign itu. Saya nanti akan sampaikan contoh ini, bagaimana *effort* yang utama itu di pre-campaign.

Ya...ini taktiknya lah, media engagement, stakeholde outreach ini yang selama pre-campaign ini kita lakukan. Social media....ini *channel* yang kita gunakan lah ya, opsi lainnya. Ya ini nanti minta Mbak Dewi kampanye tv-nya videonya. Ini print ad kita, ini udah mulai kita kenalkan, pas ya, semua pas pasti nyaman, jadi kenyamanan yang kita jual. Termasuk edukasi-edukasi ke masyarakat. Radio ada...ini yang di digital, ya, ini salah satu contoh. Ini akademisi UI, saya dateng ini ke UI. Saya jelaskan yang tadi itu, bisnis LPG itu seperti apa. Ini para pengamat kita kumpulkan ya, kita undang, kita kumpulkan, kita beri pemahaman dan tanya jawab. Ini ada Pak Said Didu ya, YLKI segala macem, ini di DPR. Ada diskusi, saya dateng nih Ini juga ada di ikatan sarjana NU, jadi sampe seperti itu. Kita keliling ini ya untuk menjelaskan pada masyarakat. Nah, sehingga *result*-nya, ya, respon positif. Kemudian *stakeholder* mendukung, *statement*-nya positif. Sinyal positif pemerintah ijin kenaikan bertahap, nah ini salah satu contoh, dukung kenaikan. Pak CT (Chairul Tanjung), kan kita udah naik Januari itu. Kemudian Pak Hatta nyalon jadi wapres, ganti Pak Chairul Tanjung kan. Pak Chairul Tanjung begitu jadi menteri, awal-awalnya ga setuju juga loh. Masih belum paham lagi, pemerintah harus

ijin pemerintah dan segala macem. Jadi, seperti ini. Apa, luar biasanya, kaya kemaren ada satu berita di okezone apa ya, nanti sambil google juga berita-berita di itu ya.

Ada sampe berita di online sih ya, bahwa Pak Dahlan, Pak Jero Wacik, Pak Hatta kompak tolak kenaikan LPG. Ada loh, sampe seperti itu. Kan luar biasa itu. Jadi secara garis besar itu, nanti saya *copy*-kan ini sama beberapa slide yang tadi. Sama yang kliping tadi ya, yang selama Januari. Oke ada lagi yang mau ditanyain?

- **Tim itu kan ada SK-nya ya Pak?**
 - Ada.
- **Cara pemilihan anggotanya itu gimana sih?**
 - Anggota itu kita lintas fungsi. Lintas fungsi utamanya, fungsi utamanya dari *corporate communication*, ya, itu anggotanya. Nah di *corporate communication* itu kan ada media, kemudian ada *internal relation*, dan ada *external relation*. Nah, sama brand. Semuanya terlibat karena brand yang mengeksekusi..eee..semua campaign-campaign itu. Yang eksternal mengeksekusi ya hubungan dengan pengamat, dengan itu semua. Ynag internal, karena kita tidak ingin...eee...orang Pertamina nih kan di kampung juga sering ditanyatanya. Jangan sampe orang Pertamina sendiri ditanya ga tau. Makanya kita juga menerbitkan flyer dan segala macem untuk internal Pertamina. Jadi itu, sama fungsi...di Pertamina ini ada fungsi yang jualan LPG itu.
- **Gas Domestik?**
 - Iya...istilahnya bukan gas domestik. Gasdom apa Domgas gitu ya, kebolak-balik.
- **Tapi dari setiap divisi itu cuma beberapa aja yang dipilih apa semuanya masuk?**
 - Beberapa, yang *key person*-nya aja yang masuk.
- **Terus ketika membuat strategi ini ada konsultasi dengan pihak lain ga sih Pak, misalnya sepeti *agency* atau konsultan gitu?**

- Eee...kita menggunakan. Karena kan tidak mungkin kita inikan semua. Untuk eksekusinya pasti menggunakan *agency*.
- **Tapi hanya untuk eksekusinya aja ya?**
 - Iya, strategi kita rumuskan. Tapi dengan *agency* lah pasti ada diskusi.
- **Agency-nya apa ya Pak kalo boleh tau?**
 - Ada nanti tanya Mbak Dewi, lupa aku.
- **Bagaimana alur pembuatan program, Bapak sendiri atau direkomendasikan oleh masing-masing divisi?**
 - Oooh tidak, kita semua bekerja tim, kan ada divisinya, tidak ada one man show. Jadi semua strategi dan program dirumuskan bersama-sama.
- **Jadi bukan dibuat oleh masing-masing divisi lalu direkomendasikan ke Bapak?**
 - Tidak, semua bersama-sama.
- **Kemudian dalam membuat setiap program, ada objektif spesifiknya ga sih Pak untuk masing-masing program?**
 - Oh iya tentu ada, kita ada rapat rutin yang isinya membicarakan strategi, tujuan, bagaimana evaluasinya, dan lain-lain. Nanti detail rapat mengenai agenda rapatnya apa saja kamu bisa tanya mas Imam.
- **Oh oke pak kalo gitu. Eee terus cara mengukur keberhasilan programnya gimana Pak untuk setiap program?**
 - Yaa itu kita lakukan evaluasi, terutama di lihat dari opini publik di media seperti yang sudah direkap dari berbagai media massa, gimana statement-statement yang muncul mengenai Pertamina terutama isu LPG 12 Kg..
- **Oh tapi pernah dilakukan survey langsung tidak Pak ke masyarakat untuk tau opini mereka?**
 - Eeee..tidak pernah. Hanya dilihat dari media saja.

- **Lalu Pak, kenapa media sosial dipilih jadi salah satu media sosialisasi?**
 - Alasannya yaa karena media sosial sudah tidak dapat dihindari lagi pemakaiannya, kalau orang mau komunikasi pasti salah satunya menggunakan media sosial, generasi Y ya, seperti Inez juga pake media sosial. Kita ini adalah Capital of Social Media. Terutama sih kita ingin memberikan pemahaman melalui media sosial untuk anak-anak muda supaya menjadi endorser. Jadi mereka bisa bilang sama orangtuanya kalau masih beli yang 3 kg, “Mama kok masih beli lpg yang 3 kg, itu kan subsidi, malu dong.” Begitu.
- **Oh jadi target utamanya anak-anak muda ya Pak?**
 - Iya betul, maksudnya supaya bisa ikut mempengaruhi orangtua yang merupakan konsumen LPG nonsubsidi.
- **Terus kenapa bikin kompetisi menulis Pak? Apa pertimbangannya?**
 - Ya itu seperti tadi saya bilang, kita ingin anak muda menjadi endorser. Kita tidak mau membatasi mereka, jadi biarkan saja mereka menulis bebas apapun tapi tetap dalam koridor tema yang ditentukan.
- **Tapi ada materi-materi yang diberikan juga kan, Pak?**
 - Iya, kita ada kasih materi untuk pemahaman mereka aja supaya tau latar belakang dan data lainnya, tapi masalah mereka mau interpretasikannya gimana ya terserah mereka.
- **Meskipun mereka bisa saja menulis hal yang negatif terhadap Pertamina gapapa Pak?**
 - Hahaha....iya. Saya tidak alergi sama berita negatif, selama itu berdasarkan data yang ada ya tidak apa-apa. Malah bisa jadi...eee...masukin juga buat kita. Jadi ya sah-sah saja kalau mereka mau menulis yang seperti itu.
- **Kalau penulis yang menulis mengenai LPG 12 Kg tetapi dibayar, ada juga Pak?**
 - Eeee... yaa..kalau endorser sih ada ya. Untuk lebih lanjutnya kamu bisa tanya Marlo. Ada beberapa orang yang kita minta tulis di media sosial

lalu kita bayar. Tapi ada juga yang tidak, seperti pihak-pihak yang kita ajak diskusi dan pertemuan mengenai LPG 12 Kg, setelah diberikan penjelasan dan data-data ya mereka paham dan ada yang menulis tanpa kita bayar. Kalau pemahamannya benar pasti isi tulisannya juga benar.

- **Lalu kenapa memilih Kompasiana Pak?**
 - Yaa...karena Kompas itu media besar yang sudah kredibel ya. Harapan kita sih nantinya ini bisa banyak diretweet, dibaca banyak orang. Selain itu juga sebelumnya kita sudah pernah kerja sama dengan Kompas juga, jadi ya berdasarkan pengalaman sebelumnya kita putuskan untuk kerja sama lagi.
- **Apa pertimbangan memberikan hadiah tur ke tempat pengisian LPG di Bali?**
 - Iya pemenang kita ajak ke tempat pengisian LPG mulai dari bagaimana LPG itu diisi sampai distribusi dan pengirimannya ke masyarakat. Jadi mereka bisa lihat seluk-beluknya bagaimana. Prinsip kita itu adalah *seeing is believing*, jadi kita ingin ajak mereka melihat langsung bagaimana LPG 12 Kg diproduksi, dengan melihat langsung itu, mereka akan lebih percaya dan selanjutnya juga bisa bercerita membagikan informasi pada orang lain di komunitasnya atau lingkungannya.
- **Apa saja informasi yang diberikan Pertamina pada publik? Apa ada yang ditutupi atau sengaja tidak diberikan?**
 - Tidak ada, semua informasi bisa diakses dengan mudah oleh publik. Misalnya saja harga ARAMCO, coba aja cari di google pasti ada. Prinsip kerja kita adalah never tell lies, jadi ya tidak ada yang kita tutup-tutupi.

**Lampiran 2: Transkrip Wawancara *Corporate Secretary* PT Pertagas,
Adiatma Sardjito**

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber: Adiatma Sardjito (*Corporate Secretary* PT Pertagas)

Waktu : Senin, 11 Mei 2015

Tempat : Kantor PT Pertagas

- **Apa hasil yang ingin dicapai perusahaan dari pelaksanaan sosialisasi harga LPG 12 Kg melalui dunia maya?**
 - Jadi cerita utamanya kan begini.....itu LPG 12 itu adalah bahan produk Pertamina ya, yang tidak disubsidi oleh pemerintah tetapi ga pernah...sudah lama sekali tidak pernah mencapai harga keekonomian. Artinya, Pertamina menjual dengan kondisi rugi. Ruginya tuh sampe 17 Trilyun. Tahun 2014 itu kalau tidak ada kenaikan itu ruginya sampe 6,1 Trilyun. Nah, ini kemudian pada bulan Januari 2014 awal, dinaikkan tiba-tiba. Dinaikkan tiba-tiba dan akibatnya timbullah banyak eeee...polemik ya. Kamu bisa lihat di koran yang tanggal 1 lah, 1 Januari. Tanggal 2 Januari sampai tanggal pertengahan, sebagai bahan pembanding. Dan...bergolak gitu loh, situasinya tidak kondusif. Terus akhirnya diputuskan Pak presiden memimpin rapat di Halim. Beliau pulang dari luar kota apa luar negeri itu, terus memimpin rapat di Halim. Sehingga LPG itu bisa naik. Tapi naiknya juga.....dari Rp 3.000 yang diminta Pertamina Cuma dinaikkan Rp 1.000. Nah, kemudian karena itu masih rugi, terus kemudian Pertamina minta ijin lagi sama Pemerintah, jadi Pertamina sebenarnya sudah menyurati pemerintah itu 7 kali bahwa dia mau naikkan. Kita sampaikan surat terus kemudian...ga dijawab oleh menteri ESDM. Sampai akhirnya

Januari itu kita naikkan tiba-tiba. Nah kemudian kita mau naikkan lagi secara bertahap, dibolehkan tetapi harus dilakukan sosialisasi.

Kalo kita melihat daripada bulan Januari itu, bulan Januari itu yang paling...eee...yang paling keras adalah di media sosial. Jadi di dalam sebuah penyusunan sebuah strategi PR, kita gunakan semua *channel*. Eeee langkah penyusunan strateginya yang paling pertama adalah kita tahu dulu, bikin survey dulu siapa sih yang mau kita sasar? Eee...siapa sih pengguna LPG 12 Kg? Karena di Indonesia ada dua, 12 Kg dan 3 Kg. Dilakukanlah survei oleh AC Nielsen, kemudian oleh indepth, kemudian ada satu lagi..ada lembaga survei lain ya. Begitu kita tahu persis bahwa yang menggunakan LPG 12 Kg itu adalah kelas menengah keatas, dan memang sejarahnya begitu, LPG 12 Kg itu dulunya dipake oleh orang-orang yang mampu, mulai tahun 80-an gitu ya. Dan memang sekarang itu Cuma 17% dari total LPG yang beredar di seluruh Indonesia itu yang 12 Kg. Begitu disurvei keliatan bahwa eee...penggunanya itu masyarakat menengah keatas, penggunanya itu lebih banyak menghabiskan uang untuk makan di luar dibanding untuk beli LPG, bahkan dengan pulsa telepon pun mereka lebih...lebih banyak menggunakan uangnya untuk pulsa telepon.

Jadi di dalam penyusunan strategi besar itu, kita sasar nih, dari hasil survei nih, kita mau membidik masyarakat menengah keatas. Jadi macem-macam caranya, ada iklan di tv, iklan di koran...itu yang standar ya, itu yang klasik...kemudian kita bikin – sekaligus *test to the water* ya – kita bikin 10 titik di Jabodetabek kita bikin sosialisasi kenaikan yang isinya ibu-ibu, karena penggunanya kan ibu-ibu. Terus kemudian kita bikin di sosmed, karena sosmed pada waktu Januari tuh yang paling kenceng suaranya.

- **Jadi karena awalnya disana liat banyak negatif jadi....**
 - Ya, banyak negatifnya, dan kemudian kita udah bikin kerangka strategi yang standar. Selain itu juga kita diskusi dengan para pakar ya. Para pakar tuh ini....pakar-pakar ekonomi, pakar yang biasa bicara lah,

public figure lah. Kita semua udah bicarain itu semua, baru kita bikin strategi khusus untuk media sosial. Sosmed itu kita gandeng, kaya Kompasiana mungkin Mas Marlo udah cerita. Itu blognya cukup kuat dan cukup dipercaya oleh para pembacanya ya, Kompasiana itu. Makanya, pada waktu itu saya yang turun di... apa...ngundang untuk bikin lomba. Lomba mengenai penulisan LPG 12 Kg. Waktu itu acaranya di Penang Bistro di Kebayoran. Terus kita juga undang bintang tamu, bintang tamunya itu si Farah Quinn. Kemudian dilombain lah, jadi semua materi kita sampein, kenapa begini kenapa begitu, kita lombakan. Pemenangnya dapet hadiah, jadi bukan hanya semata-mata hadiah tapi kita ajak tur bahwa LPG ini kan hampir 70% diimpor. Kita bawa ke Teluk Kabung...di dekat Pasuruan situ, Itu ada operasi namanya *ship to ship*, jadi ada kapal berfungsi sebagai tanker tapi sebagai tanki timbun di laut, nanti ada kapal yang ngisi kemudian nanti ada kapal yang mendistribusikan. Jadi memang memilih kelompok Kompasiana tuh karena dia terpercaya. Dan juga pada waktu itu juga kita masuk lewat jalur...kita juga bikin kartun, kita juga bikin...apa tuh namanya...Nova, majalah Nova. Karena kita bidik sasarannya adalah ibu-ibu, yang baca Nova kan ibu-ibu, nah itu yang kita bidik. Kita lakukan sosialisasi supaya mereka paham. Dari hasil...saya ikut langsung ya pemantauan yang 12 Kg yang ke ibu-ibu, yang lepada pengguna, itu kita tanya. Saya tanya langsung, kalo dinaikkan Rp 1.500 keberatan ga. Dia berkata ga keberatan. Karena kalo Rp 1.500 jadinya kan Rp 20.000 ya, Rp 1.500 kali 12 kan...Rp 18.000, dia ga keberatan. Konsennya ibu-ibu adalah satu, barangnya harus ada. Dua, eee...kualitasnya bagus, misalnya karet-karetnya segala macem. Itu yang jadi syarat.

Hasil utamanya dari semua sosialisasi ini, strategi sosial media itu hanya salah satu cara di dalam mencapai suatu tujuan yang besar, tujuan besarnya adalah LPG itu naik dengan tanpa gejolak, naik Rp 1.500 per 6 bulan, waktu itu mintanya tiap 6 bulan naik, naik, naik

gitu. Pengennya tanpa gejolak gitu. Tujuannya sama dengan sosialisasi keseluruhan, itu hanya salah satu *tools* aja. Jadi basicnya makanya saya bicara strategi dulu secara keseluruhan. Kita sebagai orang PR bicara globalnya dulu baru kita pecah-pecah. Channelnya mau lewat mana nih, mau lewat ibu-ibu, mau lewat tv, lewat radio, lewat talkshow, talkshow saya juga banyak. Kemudian ada pemberitaan di tv juga saya pernah ikutin, terus kemudian pake sosmed. Iya alasan kenapa kita pake sosmed juga....saat ini kalo saya kemaren kan sering naik kereta gitu kan kalo pagi dari rumah ke kantor, udah jarang orang baca koran. Semua tuh bacanya kan....semua di gadget ya...*smartphone* lah. Semua baca berita, baca ini gosip, semua di *smartphone*. Jadi makin ke depan memang sosial media, online news gitu makin penting. Karena orang udah jarang baca koran cetak di stasiun-stasiun itu.

- **Tapi kalo untuk sosial media sendiri belum pernah dilakukan survei ya pak ya?**
 - Saya sih ga mensurvei langsung ya, tapi kita pake data yang sudah publish saja. Misalnya sekian puluh juta rakyat Indonesia menggunakan *social media*, ya itu yang kita pake.
- **Strategi ada pre-campaign, during campaign, post campaign. Kenapa dibagi tiga gitu? Terus pas post-campaign, fokus kegiatannya apa?**
 - Jadi setelah campaign itu dilakukan kan ada penilaian juga. Ada penilaian, penjurian, sampe kemudian jadi pemenang. Terus kemudian mitra juga kita awasi, apakah ini sesuai dengan guidance yang kita awal ga. Mitra maksudnya si Kompasianya itu, kan kita kerja sama dengan Kompasiana. Kan kita awalnya bikin sosialisasi, kita bikin talkshow, terus kemudian kita lombain. Jadi lomba menulis mengenai LPG 12 Kg, kemudian setelah itu dia publikasikan, kita liat itunya....followersnya, banyaknya...terus kemudian tulisannya sesuai ga sama materi kita, gitu. Tone tulisan kita liat dan kita liat juga followernya siapa yang paling banyak, yang baca. Jadi kita memberikan sosialisasi dengan caranya Kompasiana, gitu.

Kompasiana tuh udah punya..apa namanya...udah punya *audience* lah ya, boleh dibilang *audience*. Nah kita tinggal make channel dia nih. Kita bicara mengenai LPG 12 Kg pake channel dia terus kita monitor, kira-kira tulisan-tulisannya udah bener belum. Tapi kemaren ga ada yang salah kok bener semua.

- **Berarti ga ada yang kira-kira memojokkan Pertamina gitu?**
 - Kita bukan soal memojokkan ya, apa yang dikemukakan itu datanya itu bener apa ngga gitu. Saya di dalam sosialisasi, di dalam ilmu PR itu kita ga merasa dipojokkan atau ngga, tapi merasa materinya udah bener belum? Orang tuh biasanya...kesalahan persepsi itu menyebabkan...apa...kesalahan data, kesalahan persepsi penulis menyebabkan deviasi yang begitu panjang, kepada pembacanya ya. Kalo kita liat tulisan-tulisan pada Januari itu kan banyak menghujat Pertamina, sewenang-wenang lah, apa lah. Tapi begitu kita kemukakan ini datanya, ya Alhamdulillah beritanya bagus. Ga ada...hampir ga ada gejala. Pada waktu September saya naikin itu ga ada gejala.
- **Untuk strategi komunikasi online, dibuat objektif yang spesifik ngga pak? Kalo iya apa?**
 - Sebenarnya Pertamina ada kebijakan mengenai online gitu kan, tujuan utamanya citra ya. Tapi kalo yang khusus 12 Kg nih spesifik, hanya khusus untuk kenaikan LPG 12 Kg. Kita juga buat objektif seperti target jumlah *audience* yang diharapkan membaca Kompasiana berapa, dan kita memilih itu juga ada *basicnya*. Karena Kompasiana itu kan bisa muat tulisan panjang dan pembacanya juga serius, dibandingkan dengan yang lainnya Cuma pendek-pendek gitu. Karena ini kan harus mikir juga sedikit ya, harus mikir dan mau memahami bahwa itu adalah bisnis yang rugi.

- **Untuk strategi komunikasi online sendiri, taktik yang dijalankan apa saja pak? Apakah dilakukan boosting info sama penggunaan akun media sosial resmi Pertamina?**
 - Taktiknya hanya Kompasiana aja. Akun media sosial resmi Pertamina sebenarnya jga digunakan, tapi ya cuma pendek-pendek aja, bukan jadi channel utama. Kalo Kompasiana kan dikasih bahan setumpuk bisa digali-gali gitu. Jadi kita juga men-*generate* orang untuk menulis. Orang menulis itu tulisan panjang ya. Itu untungnya kita kerja sama dengan Kompasiana, jadi komunitas itu jadi pinter, kita juga jadi terbantuan. Jadi Pertamina tuh kan dalam bisnis prinsipnya...bukan mau nipu, kita tuh...orang tuh kalo pinter lebih bagus. Dia bisa lebih mengerti tentang kondisi Pertamina, dibandingkan kalo ga ngerti. Jadi edukasi lebih utama lah. Jadi kita mengedukasi Kompasiana, Kompasiana nanti dengan membuat tulisan bisa mengedukasi komunitasnya gitu loh.
 - Jadi semuanya pinter. Ya kalo semuanya pinter, Pertamina diuntungkan. Karena kan Pertamina juga punya negara kan.
 - Kalo soal *third party endorsement* itu kan pasti yang kita pake *public-public figure* yang sudah dikenal orang, terus kemudian yang punya follower banyak, ya kan. Nah kita edukasi dia, kita datengin, ketemuin, Pak kita minta tolong ini diedukasi begini gini gini. Nah dia kan akan *challenge* kita tuh, menggali dan sebagainya....itu yang akan dibuat jadi materi dia untuk menulis. *Third party endorsement* itu merupakan salah satu cara yang efektif ya, paling efektif untuk menyampaikan pesan. Bisa...pesan itu bisa pejabat pemerintah, bisa tokoh masyarakat, *public figure* itu ya yang ngerti dunia migas, terus kemudian yang sering seminar-seminar sana-sini, anggota dewan, itu kita pake.

- **Dilakukan cara-cara tertentu ga pak supaya jangkauan informasi lpg di internet itu jadi luas dan dibaca banyak orang? Misalnya kaya bayar google biar kalo orang googling, infonya muncul di halaman pertama.**
 - Saya kemarin ga ngikutin itu sih ya, operasionalnya sama Marlo kayanya. Tapi kita bikin iklan-iklan juga, supaya memancing orang untuk membuka...apa...tulisan mengenai LPG 12 Kg itu. Tapi lebih banyak mengandalkan Kompasiana sih supaya beritanya jadi banyak di google.
- **Dalam menentukan konten apa yang akan disebar di online, dipertimbangkan ga pak keragaman jenisnya biar menarik minat pembaca?**
 - Oh jadi gini, tadi kan tim sosialisasi ya. Kemudian dari tim sosialisasi itu, tugasnya salah satunya adalah menyiapkan materi komunikasi. Materinya tuh detail dan *deep* gitu ya. Tetapi kan untuk kita tampil kan ga semuanya seperti itu. Eeee contohnya aja Benny dan Mice. Benny dan Mice kan juga ada tayangannya, itu kan di dalam bentuk kartun yang mudah dimengerti. Contohnya gini, LPG 12 Kg itu untuk kelompok menengah, LPG 3 Kg tuh untuk rakyat miskin yang tidak mampu. Digambarkan disitu ada ibu-ibu pake berlian, cincin beli LPG 3 Kg gitu, itu ga boleh, gitu-gitu lah. Jadi materi itu disiapkan dulu, jadi kaya kita punya tabung gitu ya, isi air..itu ada isi dulu, nah terus tergantung *communication channel*-nya nih, mau lewat mana. Sama dengan kaya kita, tadi saya bilang, mau lewat Kompasiana nanti ketemunya kelompok yang pemikir, yang kritis, yang menengah keatas. Kalo yang..apa...iklan di acara dangdut, berarti ini untuk masyarakat bawah. Nah kita bidiknya yang mana nih, menengah atas? Oke, kalo gitu yang untuk dangdut sedikit aja. Radio juga yang SES-nya A dan B gitu kan. Jadi itu yang udah kita siapin, tapi tangkinya yang di tengah, informasinya sama. Jadi kalo kamu mau bikin sosialisasi yang paling penting adalah kamu siapin dulu materinya

yang kamu mau sosialisasiin. Tidak semua dari materi itu disebar di online, hanya sesuai kebutuhan aja. Tergantung dari komunitasnya, karena kalo komunitasnya orang yang berpikiran ya dia pasti maunya data yang akurat kan. Sama aja lah kaya kita baca Kompas sama baca Nova. Komunitasnya kan....Kompas isinya data, ya orang baca juga. Kalo Nova banyak cerita gosip, banyak cerita ibu-ibu, jadi udah tersegmen sih.

Di Kompasiana buktinya dia tulisan-tulisan panjang juga kemakan kok sama mereka, maksudnya dicerna oleh pembacanya.

Nih kaya gini nih (menunjukkan slide berisi materi yang diberikan untuk kompetisi blog Kompasiana), ini *background story*-nya, angka-angkanya, harga-harganya, kerugiannya. Ini harus disiapkan duluan, ini hasil surveinya.

- **Ketika rencanain program komunikasi di media sosial ini, udah langsung dibikin juga ga pak kira-kira cara evaluasinya nanti gimana? Apa ada pengukurannya?**
 - Ya evaluasi sebenarnya gampang ya. Tiap hari kan kita evaluasi, liat aja berita di koran. Salah satunya lewat koran. Kan lewat koran kita bisa analisis berita positif, negatif, netralnya, berapa banyak yang negatif. Ada juga evaluasinya seperti melihat dari jumlah peserta yang ikut, tapi yang *quick way* ketika kita pengen tau pemantauan cepat ya melalui berita di koran. Kan semua koran, koran dan *online* ya, semuanya saya punya setiap hari dapet. Itu di-*review* setiap hari, kira-kira tanggapannya gimana.
Kalo khusus Kompasiana ya evaluasinya dari jumlahnya aja, jumlah sama akurasi beritanya. Dan kemaren saya salut mereka bagus-bagus semua.
- **Untuk informasi yang disebar di media sosial dipilah-pilah dulu ga sih pak?**
 - Oh iya pasti. Ini kan kaya tangki air ya, yang semua data disitu. Nah sekarang ini untuk siapa? Untuk komunitasnya Kompasiana, oh dia

pinter nih dia bisa ngerti, kasih semua. Kalo untuk yang lain ya kartun aja yang sederhana, kartun kan orang baca sebentar. Ada sih data-data yang tidak kita publikasikan, pasti ada cuma ga banyak. Sebenarnya data seperti mengenai biaya-biaya yang keluar juga termasuk data yang sensitif ya, seperti *transport fee*, dan tiap daerah kan pemda menentukan angka distribusinya sendiri-sendiri ya, yang kaya gini agak sensitif. Tapi kemaren kita kasih juga ke Kompasiana, ga apa-apa. Supaya dia ngerti juga ngitungnya.

Kita terbuka dalam hal ini karena kita berpikir, ya karena sekarang kita posisinya rugi. Ya rugi masa mau ditutup-tutupin? Buka aja. Modalnya 100 nih, saya jual cuma 80, rugi 20. Kok bisa rugi? Ya ini, harganya segini. Gas LPG itu kan ada dua faktor, karena CP ARAMCO karena kita mesti impor, kedua karena US Dollar kan. Kalo rupiah melemah otomatis harga LPG-nya juga mahal. Kita kasih tau ini asumsi ini pada harga berapa gitu.

- **Setelah kompetisi blog ini dilaksanakan, ada pengaruhnya ga sih pak sama hasil bisnisnya?**
 - Ya pengaruh, ga ada suara yang negatif kok pas naik. Sangat berpengaruh langsung, boleh dibilang hampir 100% ga ada suara yang negatif. Dari *online*-nya gitu ga ada.
- **Terus pak, feedback dari publik misalnya seperti komentar-komentar di artikel peserta itu dilihat juga ga sih pak?**
 - Iya dilihat, kita pantau. Positif banget kalo kemaren sih, mulus banget itu sesuai dengan ekspektasi, hahaha. Kita juga punya agent khusus untuk memantau itu, orang kita juga.
- **Harapannya membuat kompetisi itu sebenarnya apa sih pak?**
 - Sebenarnya kompetisi atau ngga kompetisi itu kan hanya satu cara. Sebenarnya tujuan utama kita kan untuk mensosialisasikan kenaikan harga LPG 12 Kg ini. Caranya yaa...kalo kompetisi kan orang jadi berlomba-lomba membaca. Dengan dia membaca dan menyebarkan, otomatis pesan kita sudah tersampaikan, kan gitu aja. Jadi secara tidak

langsung, ya kita ingin mereka yang jadi *endorser*. Dan ekspektasi itu sudah tercapai.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara *Media Relations Officer* PT Pertamina (Persero), Marlodieka Wibawa

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Marlodieka Wibawa (*Media Relations Officer* PT Pertamina (Persero))

Waktu : Rabu, 29 April 2015

Tempat : Kantor Pusat PT Pertamina (Persero)

- **Mengapa media sosial dipilih menjadi salah satu media sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg pada publik? Apa pertimbangannya?**
 - Social media saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di kalangan netizen, pada social media tersebutlah issue-issue positive, negative dan netral berkembang sangat pesat, karena itulah sosialisasi penyesuaian harga lpg dipilih melalui social media.
- **Apa saja program sosialisasi yang dilakukan melalui internet dan media sosial?**
 - Program yang dilakukan seperti blog contest dan kaskus activation yang link ke social media para member.
- **Apa saja bentuk informasi sosialisasi LPG 12 Kg yang disebarkan melalui media sosial?**
 - Sosialisasi yang dilakukan adalah menyebarkan fakta-fakta mengapa Pertamina harus menaikkan harga elpiji serta serial komik mengenai kenaikan harga LPG, kemudian tidak lupa juga infographic tentang pengguna LPG di Indonesia.

- **Mengapa Tim Sosialisasi memutuskan untuk membuat kompetisi menulis di media sosial?**
 - Gunanya untuk memperbanyak artikel positif pada media internet mengenai LPG Pertamina
- **Dari sekian banyak media sosial yang ada, mengapa memilih blog?**
 - Karena media blog lah para netizen menyampaikan tulisan-tulisannya.
- **Mengapa Kompasiana dipilih sebagai media untuk melaksanakan kompetisi? Apakah ada pertimbangan tertentu?**
 - Saat ini media blog yang paling kompeten dan seo paling baik di Indonesia adalah Kompasiana, dan itu terbukti dari hasil kita menyelenggarakan kompetisi tersebut saat kita melakukan pencarian di google maka tampil tulisan2 LPG yang ada di Kompasiana
- **Apa target yang ingin dicapai dari program Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina?**
 - Target yang ingin dicapai adalah banyaknya artikel positif tentang LPG pada media internet sehingga bisa menutup issue-issue negatif.
- **Bagaimana jenis kerja sama dengan Kompasiana untuk penyelenggaraan kompetisi? (misalnya apakah ada timbal balik, dsb.)**
 - Disini bentuk kerjasamanya adalah kompasian sebagai media partner yang menghubungkan para blogger dengan Pertamina.
- **Bagaimana Tim Sosialisasi menentukan pemenang dari kompetisi blog tersebut? Apa saja kriteria pemenang?**
 - Untuk penilaian tim Pertamina melihat dari isi materi tulisan dan gaya tulisannya kemudian tim Pertamina juga dibantu oleh para pakar blogger Kompasiana dalam menilai pemenang.
- **Siapa saja pihak yang didaulat untuk menjadi juri Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina?**
 - Internal Pertamina dan pakar blogger yang ada di Kompasiana.

- **Apa pertimbangan Tim Sosialisasi memberikan hadiah tur ke tempat pengisian LPG di Bali? Apa tujuan yang ingin dicapai?**
 - Untuk hadiah tersebut memilih Bali karena Bali adalah tempat yang dekat untuk berkunjung ke tempat kapal VLGC terbesar di dunia milik Pertamina, kemudian di Bali banyak pilihan2 hiburan menarik untuk para blogger.
- **Bagaimana cara Tim Sosialisasi melakukan evaluasi terhadap program kompetisi blog?**
 - evaluasi yang dilakukan Pertamina melihat dari cara penyelenggaraan eventnya serta seberapa besar dampak atas aktivasi tersebut.
- **Apakah ada perbedaan yang signifikan pada opini publik mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg setelah diadakannya kompetisi menulis blog tersebut?**
 - Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, aktivasi ini dapat dibilang berhasil karena impact kenaikan harga LPG tidak terlalu besar seperti sebelumnya.
- **Apakah tujuan perusahaan tercapai melalui pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina?**
 - Sangat memuaskan, mungkin akan ada event selanjutnya yang seperti ini.
- **Program sosialisasi itu kan tadi saya liat ada aktivasi kaskus sama kompetisi blog Kompasiana, cuma 2 itu aja ya Pak ya?**
 - Iya.
- **Oh cuma 2. Terus yang di kaskus itu, Pertamina bayar untuk mereka nulis di kaskus?**
 - Iya, jadi kita ada placement gitu di kaskus. Kalo di kaskus itu ga spesifik LPG sih, Cuma tulisan-tulisan aja gitu. Satu atau dua tulisan gitu, ga terlalu banyak lah, yang banyak tuh di Kompasiananya. Kan di Kompasiana itu kita bikin juga Blog Contest kan, blog contest itu kan dari pertama, dari konsep blog contest sendiri apa temanya, terus udah

gitu...apa namanya....eeee...ngadain sosialisasi ke bloggernya yang di Penang Bistro, ada bintang tamunya Farah Quinn.

- **Oh itu yang kumpul bareng Pertamina itu ya Pak?**
 - Iya. Disitu kita ngejelasin, ngejelasin tentang kondisi LPG nya ke blogger-blogger. Jadi harapannya dengan sosialisasi itu, mereka bisa ngerti situasi Pertamina. Maksudnya kita sebarin fakta-fakta dan data-data yang kita punya, kita *share* disitu. Dari situ, nah baru ada kompetisinya, bagaimana masyarakat melihat LPG 12 Kg ini. Acaranya kalo ga salah 2 minggu atau 3 minggu gitu, yang masuk sekitar 200-an tulisan di halaman Kompasianya khusus kita ada halaman microsite-nya. Terus, ya pemenangnya itu kita pilih 10 orang, 3 orang itu dapet juara 1, 2, 3, 10 orang itu kita ajak ke fasilitas pengisian LPG Pertamina di Situbondo, sekaligus abis itu jalan-jalan ke Bali.
- **Oh jadi fokusnya sebenarnya bukan di Balinya gitu ya Pak?**
 - Ngga, sebenarnya acaranya di Situbondo. Tapi kan Situbondo ga terlalu banyak yang menarik yah. Paling deket tuh kemana, oh ke Bali, dari Bali naik pesawat. Jadi para blogger dikumpulin disitu, diajakin naik ke kapal VLGC – kapal terbesar Pertamina tuh – yang bawa gas di laut Situbondo situ. Yaa jadi *experience*. Naiknya itu kan dari depotnya dari pelabuhan kan naik kapal kecil, terus kapal sedeng, baru naik kapal gede gitu karena saking jauhnya gitu kan. Nah disitu bisa nanya nahkodanya segala macem, bisa eksplor segala macem lah. Foto-foto di kapal gitu kan, itu kan ga banyak masyarakat bisa mendapat kesempatan buat naik kapal Pertamina gitu kan. Gimana canggihnya segala macem. Seteah itu balik lagi ke Bali, besokannya rafting...gitu have fun lah, baru malemnya pemberian hadiah secara simbolisnya buat para bloggernya yang menang juara 1, 2, 3. Nah dari situ mereka bikin tulisan lagi tentang LPG itu...

- **Diwajibkan ya Pak?**
 - Sebenarnya sih ngga diwajibkan, tapi mereka yang namanya blogger, mereka suka nulis, biki tulisan lagi mengenai pengalaman mereka di kapal besar kaya gitu segala macem...
- **Kapal besar itu khusus buat LPG atau gimana?**
 - Khusus buat LPG. VLGC, Very Large Gas Carrier. Kamu baca, jadi reportasenya sebenarnya ada di Kompasiana, searching aja. Tentang pengalaman mereka, pas aku ngasih di malam ininya, kemana aja, segala macem. Keyword aja LPG, Situbondo, Bali gitu. Jadi secara digital ga terlalu banyak...apa namanya....gejolak disitu, karena kita sebarin terus tulisan-tulisan mereka yang bagus-bagus itu.
- **Terus kan tadi info yang disebarin lewat medsos ada beberapa macam tuh Pak. Tapi itu semuanya ga sih? Apa dipilih-dipilih ada yang ga usah disebarin gitu?**
 - Yang pasti yang kita sebarin ya kaya kartun-kartun....jenisnya yah...kan kita ada kaya infographic-infographic yang kita produce juga, itu kita sebarin. Terus ada juga, apa namanya, ee...kaya kartun-kartun...karikatur-karikatur. Jadi kita kemas dalam bentuk yang lebih menarik lah ya.
- **Tapi ga ada informasi-informasi yang sengaja tidak disebarin lewat media sosial gitu ya Pak? Misalnya kaya harga keekonomian yang seharusnya didapat Pertamina?**
 - Itu disebarin kok. Prinsipnya selama itu bukan yang bersifat kompetisi bisnis, ga masalah. Kalau seumpamanya sifatnya kebijakan strategi bisnis ya itu kita pasti ga akan iniin. Tapi yang sifatnya informatif mengenai produknya, pelanggan Pertamina, pasti disebarin. Kita ada survey juga kan, mengenai kenaikan harga LPG itu. Yang kita tahu behavior orang tuh gimana sih, pengguna LPG 12 Kg itu gimana behaviornya gitu.

- **Terus kan informasi yang tersebar di media sosial kan bukan cuma dari Pertamina atau dari Kompasiana aja gitu Pak. Ada mungkin orang-orang yang inisiatif sendiri nulis pendapat mereka soal itu. Nah pernah dilakukan pemetaan ga sih sumber infonya darimana?**
 - Ngga. Kita justru pemetaan kita, based on kenaikan LPG yang Januari 2014, dimana banyak pemberitaan negatif di sosmed juga, sumbernya itu kita cari cuma dua, Kompasiana sama Kaskus. That's why kenapa kita pake itu. Di luar itu ga ada, ga ada konten yang bener-bener bisa dapet informasi cukup dalam, terus kemudian eksposnya gede. Ya mungkin ada orang yang nulis satu dua, tapi kalo ga ada yang baca ya percuma juga kan.
- **Berarti ga dianggap berpengaruh ya Pak?**
 - Iya ga terlalu pengaruh, tapi yang dianggap berpengaruh di Indonesia ya dua itu, Kompasiana sama Kaskus. Karena komunitasnya itu udah running. Yang lain-lain coba sebutin apa, blogspot? Enggalah. Kayanya ga banyak deh. Atau blogger pribadi? Ya kalo Blogger pribadi, kalo seumpamanya kamu pengamat migas ya oke-oke aja. Tapi kalo kamu cuma biasa? Kan orang juga pasti kan lifestyle atau apa biasanya gitu, atau mungkin otomotif. Tapi kalo seumpamanya buat sosial media gitu ga ada pengamat migas yang blogger pribadi gitu.
- **Oh berarti pengamat migas yang nulis sendiri gitu juga ga ada ya Pak?**
 - Ada, tapi bukan digital. Cetak, media online gitu, tapi kalo untuk sosmed ga ada.
- **Terus, target yang ingin dicapai dari kompetisi blog itu sebenarnya apa sih? Cuma mereka nulis atau....**
 - Ya *educate* masyarakat. Jadi bukan Pertamina yang *nge-educate*, mereka yang *educate* karena kita kasih bahan yang cukup. Banyak, gitu.

- **Ooh dengan kata lain berarti Pertamina pengen mereka jadi endorser utama di media sosial gitu ya?**
 - Iya. Jadi blogger itu blogger contest banyak tulisan positif tentang LPG, kenapa harus naik, alasannya apa segala macam, kamu udah pernah download belum itu? Udah pernah baca belum?
- **Tulisan mereka itu? Udah, udah pernah baca.**
 - Di save aja itu semua bahan-bahannya. Nanti kalo kamu nanya kenapa LPG naik segala macam dia udah bahas semua disitu. Jadi alasan LPG naik terus kemudian dimana aja negara LPG ininya, terus roadmapnya gimana, itu semua everything udah ada disitu semua. Jadi, kalo kamu nanya tentang itu disitu udah banyak banget.
- **Sebenarnya dari strategi sosialisasi lewat media sosial ini target audience utamanya siapa sih? Anak muda atau....**
 - Pasti anak mudalah. Ya pokoknya dibawah 35 lah ya, 30-35.
- **Tujuannya apa tuh Pak anak muda? Kan bukan konsumen utama LPG.**
 - Bukan konsumen utama, tapi kalo naik komentarnya paling kenceng tapi ga ngerti. Ya kan? Kalo misalnya naik gitu. Komentar, wah LPG naik, padahal waktu itu kita disuruh pindah dari minyak tanah. Kan ga ngerti kalo kaya gitu. Yang suruh pindah dari minyak tanah itu LPG 3 Kg, LPG 12 Kg ga pernah suruh pindah dari minyak tanah. Kalo LPG 12 Kg itu udah ada dari tahun 1992. Gitu, jadi harus dibedain antara 12 Kg sama 3 Kg, jangan-jangan mereka ga ngerti lagi bedanya apa. Yang subsidi dan nonsubsidi itu, jangan-jangan mereka ga ngerti subsidi itu apa. Gitu.
- **Jadi emang target audience-nya spesifiknya itu anak muda ya Pak ya?**
 - Iya. Kan kalo seumpamanya di...di timnya sendiri kan ada yang untuk pegamat, ada yang untuk ibu-ibu PKK, ada masing-masing, beda-beda.

- **Nah terus kan anak muda nih Pak targetnya, dari target itu mereka semua....udah ada survey belom sih ternyata mereka beneran baca tulisan-tulisan Kompasiananya si target audience-nya itu.**
 - Survey lagi? Ngga sih. Kan kita goals-nya adalah ketika harga LPG-nya naik ga ada pemberitaan negatif, kan gitu. Ga jadi concern buat saya bahwa dibaca atau ngga Kompasiana-nya. Iya dong. Bisa aja dia dapet bukan dari Kompasiana, di posting lagi, di copy paste, kan saya juga ga ngerti. Namanya udah viral gitu kan bisa aja sumbernya dari Kompasiana, dia sebarin ke whatsapp, kamu baca, dia ga tahu itu Kompasiana apa bukan. Cuma dapet baca link-nya doang.
- **Terus kan tadi udah dijawab, jadi jurinya itu dari internal Pertamina sama blogger-blogger di Kompasiana. Tapi siapa-siapa-nya, nama-namanya itu saya bisa dapet datanya ga Pak?**
 - Jurinya orang Kompasiana aja. Sama internal Pertamina, Pak Adim waktu itu, sama aku sih. Prinsipnya sih...intinya sih, standar lah ya, apa...topik yang ditulis itu sesuai ga dengan tema yang diangkat, argumen yang dikasih itu berdasarkan fakta atau tidak, atau ngarang ga berdasarkan fakta, narsumnya siapa, kaya gitu.
- **Tapi gimana kalo dia nulisnya lebih ke agak-agak negatif gitu? Banyak kritik atau gimana, itu jadi pertimbangan ga Pak?**
 - Ya kalo seumpamanya negatif, yaa ga dipilih lah. Kan kalo negatif gitu kan harus ada goalsnya, maksudnya, kan ini tujuannya blogger contest ini untuk meng-educate masyarakat. Kita kasih bahannya, semua bahannya, semua materi segala macem. Terus kalo dia mau negatif *intention*-nya apa dulu gitu. Emang ga suka, ga ngerti, atau apa? Gitu, jadi harus tahu goals-nya negatif itu karena apa. Kalo misalnya kamu bilang, oh ntar dia negatif gimana. Ya maksudnya negatif karena apa? Kalo seumpamanya emang ga ngerti, bahan-bahan itu udah *very-very clear*. Materinya segala macem itu udah banyak banget disitu. Jadi kalo seumpamanya dia masih, wah Pertamina ga ini, yaudah. Terus kita juga ga bisa ngelarang dia, yaudah lu mau.....*it's a winning*

competition gitu. Itu yang harus kamu liat, konteksnya adalah....apa....ini kan sarana edukasi blogger contest LPG 12 Kg. Ya, bahwa LPG ini bukan barang subsidi, segala macam. Kalo dia jelek, ya dia kan harus *compete* sama tulisan yang lebih bagus dong. Why...kenapa harus dipilih yang jelek karena dia sengaja ngritik Pertamina? Jadi, ga selalu apa yang kritikan itu selalu benar, jadi tuh harus *mindset* menurut aku harus di...apa namanya di...*realize* bahwa kritik itu bukan selalu benar. Kritik itu kalo seumpamanya ga punya data yang benar, ga punya data yang akurat, ga punya...apa namanya...informasi yang lengkap, ya hanya kaya orang ini aja, membual aja. Gitu. Pasti ada, di 200 (tulisan peserta) itu pasti ada. Tapi kan *it's a competition* gitu. *You wanna win or not? It's up to you* gitu maksudnya. Pasti ada, dari 200 mungkin 10% lah ada yang ga bagus, tapi yaudah. Mau nulis aja gitu ngasal, tapi ya siapa yang mau baca?

- **Berarti yang menang itu semuanya tulisan yang mendukung kebijakan gitu ya Pak?**

- Ya...yang pasti iyalah. Kedua, populer juga, orang mau baca. Mendukung kebijakan tapi dikasihnya angka-angka.....ada juga yang waktu itu aku seleksi, mendukung kebijakan, tapi...ini dengan matriks ini, ini, bacanya pusing...ga dipilih juga. Harus bacaannya yang komunikatif lah, gitu. *It's a blog competition, it's not a presentation* atau *scientific* ini gitu. Walaupun dia mendukung, wah ini dengan matriks berdasarkan ini...kurva ini...harus naik gini gini gini...aku ga pilih kaya gitu. Bingung bacanya, aku aja yang orang Pertamina bingung, apalagi orang yang bukan kerja di Pertamina. Jadi konteksnya bukan masalah mendukung ga mendukung aja tapi dari sisi tulisan dia *balance*, kemudian dia ada *balance*-nya, ada narsumnya, ada datanya, dikemas....yaa kamu belajar ini lah ya, pasti belajar...apa namanya....jurnalistik gitu. Ngerti namanya...kalo seumpamanya kaya gini...apa...eee...sama halnya kalo misalnya berita gitu. Kalo misalnya

beritanya jelek apakah menang AJP (Anugrah Jurnalistik Pertamina)? Ya enggallah pasti. Karena belum tentu apa yang diberitain sama dia *based on* fakta, *balance*, dia ga ada usur *balance*-nya. Ada orang yang memang...dia ngritik tapi dia juga ada ininya positifnya, jadi dia *keep balancing* itu antara kontennya, antara apa yang dibahas itu dia menjaga itu. Karena dia mau kasih informasi yang berimbang. Kalo informasinya make sense yaa..bisa aja menang, gitu. Jadi maksud aku, bukan masalah buruk ga buruknya, mendukung ga mendukung, tapi tulisan dia bagus ga? Yang penting orang yang baca ngerti, ini maksudnya mau jelasin gini. Ada orang yang Cuma ngejelasin doang, ga ngebahas kontennya. Materi ini ini, bahas ini ini, materinya dijabarin juga, tapi positif.....

- **Terus, pas ngerencanain semua strategi medsos ini mas, udah diplanning juga ga sih nanti evaluasinya bakal gimana gitu cara-caranya?**
 - Ya evaluasinya hasil pemberitaannya aja. Evaluasinya kita kerja sama dengan Kompasiananya gimana, terus kemudian hasilnya gimana. Kan kita bagian dari...kan kaya tadi aku jelasin, kalo seumpamanya setelah selesai dari....pemenangnya diumumkan, terus yang menang dapat hadiah ini. Sebenarnya kalo mau *to be honest*, ga ada kewajiban buat ngajak mereka ke...ke...apa namanya ke kapal Pertamina tuh ga ada. Bisa aja menang terus kasih hadiahnya bisa aja. Tapi, kita pengen mereka dapat *experience* lagi setelah acara selesai. Terus kemudian...eeee....evaluasinya sih prinsipnya yaaa acaranya cukup jadi...dari Kompasiana pun juga bilang bahwa ini partisipasinya gede, yang ikut banyak tulisannya. Biasanya kan dua minggu Cuma 60 sampe 70, ini sampe 200. Cukup sukses lah kalo menurut aku. Dan ketika ada harga LPG naik juga ga banyak gejolak terlalu besar gitu, itu yang paling penting sih.

- **Oh berarti pertama dari jumlah pemberitaan negatif di media sosial sedikit dan pendapatnya orang Kompasiana sendiri yang mengatakan kalo itu sukses...**
 - Ngga, dari jumlah pesertanya. Kan dengan dua minggu....periode dua minggu itu biasanya tuh cuma dapet 70, 100 udah paling mentok, ini sampe 200, gitu.
- **Berarti ga dilakukan pengukuran-pengukuran lain gitu ya dari Pertamina sendiri? Ga ada dibentuk kriteria khusus untuk pengukuran keberhasilan programnya?**
 - Disini kembali lagi, sebenarnya, yang harus dipertimbangkan adalah..goalsnya ini adalah untuk kenaikan harga LPG 12 Kg. Kalopun acaranya sukses kenaikannya engga ya percuma juga. Ini kan salah satu tools untuk mendukung di digital aja, walaupun kita udah punya di media, di LSM, di masyarakat ibu-ibu PKK segala macam udah ada. Ini salah satu komponennya aja, jadi saling *support*. Jadi kembali lagi kalo seumpamanya yang practical business gitu ya ga sampe harus *exactly what academic* harus lakukan gitu. Wah ini kriterianya ini, ini, ini segala macam, ya itu emang tools yang dipake oleh akademik. Tapi kita sih secara *practice* kita menjalankan sesuai dengan goals yang diinginkan gitu. Goalsnya apa, goalsnya untuk penetrasi informasi digital supaya positif di sosmed. Dan banyakan kan mereka nyebarin juga. Jadi ketika ikut blog contest itu mereka nyebarin ke ininya....untuk popularitas favorit. Karena dipilih juga...eee..apa...tulisan favorit, mana tulisan favoritnya. Itu mereka favorit itu ga cuma kontennya bagus aja tapi yang baca juga perlu banyak. Dan mereka nyebarin juga di sosmednya mereka, tag ke sosmednya Pertamina, tag ke *account*-nya Pertamina, gitu. Jadi, ngga cuma nulis aja tapi harus nyebarin juga.

- **Jadi menurut mas secara khusus kompetisi Kompasiana ini berpengaruh ya....**
 - Iya, kita ngerasa itu pengaruh. Karena kita bisa bandingin, waktu yang 2014 awal kita ga ada sama sekali *move* disitu sama yang sekarang kita ada *move* tuh beda banget. Berita negatifnya, apa, sentimen negatifnya turun.
- **Berarti direkap terus ya Pak ya, opininya di media sosial?**
 - Eeee....aku ngga men-*tracking* secara khusus sih. Karena kan kita waktu itu juga ga punya toolsnya khusus buat kaya gitu. Tapi sih memang dari sisi kita ada...ada semacam evaluasi aja, evaluasi terhadap kenaikan kemaren gimana. Kita ga ada tools khusus...wah ini gimana, diukur sampe yang sekarang gimana, ga ada kaya gitu. Karena waktu kenaikan Januari pun kita sebenarnya ga...belum tau rencana itu gitu.
- **Terus di track juga ga sih komentar-komentar pembaca di artikel peserta kompetisi blog itu diliatin ga sih?**
 - Komentarnya diliatin tapi kita ga terlalu ini...ga terlalu apa namanya ya take notice lah ga terlalu ini.
- **Berarti sebenarnya feedback atau opini dari pembaca itu ga terlalu diharapkan juga ya?**
 - Bukan ga terlalu diharapkan, eee...feedback dari tulisannya apa feedback dari apanya?
- **Feedback dari pembaca yang komentar-komentar mereka di artikel peserta Kompasiana itu.**
 - Ya itu kan sebenarnya feedback untuk si penulisnya bukan buat Pertamina, toh?
- **Tapi kadang-kadang ada topiknya yang tentang ini..kenaikan gitu...**
 - Udah pernah baca? Yang mana? Contohnya apa?
- **Kaya misalnya, tulisannya itu mengenai kenaikan LPG yang dia rasain gitu, terus dibilang oh iya bener juga saya juga rasain ini,**

kenapa sih gini gini gini. Emang sih menimpali tulisan pesertanya, cuma ada tentang LPG nya juga gitu.

- Hmm..kembali lagi, eee....feedbacknya itu mau apa yang diharapkan?
- **Eee...mungkin untuk ngeliat gimana sih sebenarnya opini publik selain yang nulis, kalo yang nulis kan emang diharapkan sih yang bagus-bagus ya Mas ya, tapi kan kalo yang komentar kan kaya lebih *honest* gitu kan ya....**

- *Honest* ga ngerti apa *honest* karena komplain? Karena gini, kalo seumpamanya komennya 170, apakah kita harus respon atau mungkin ngeliat 170 itu? Kalo aku sih gini ngeliatnya sih....apa namanya....kita sih udah...prinsipnya gini, kita udah ngelakuin survei, surveinya itu udah jelas, kamu coba ambil surveinya di Kompasiana ada pasti disitu. Berapa banyak sih *spend* konsumsi untuk LPG, sebulan gitu, konsumsi *daily* rata-rata masyarakat perkotaan? LPG itu cuma Rp 150.000, di luar...apa...pulsa telfon 250, rekreasi 450, pendidikan 700, terus apa namanya...jadi komponen LPG ini justru lebih rendah daripada handphone. Bayangin ga? Jadi, orang komplain LPG naik tapi handphone di rumahnya satu keluarga punya handphone 4 atau 3, satu orang pulsanya 100, Rp 300.000. Nah, tapi ga pernah ada yang komplain gitu...kalo seumpamanya tarif pulsa naik gitu. Padahal sebenarnya kembali lagi, 12 Kg itu kan sebenarnya menengah keatas, bukan menengah kebawah. Nah kamu baca lagi disitunya, karakteristik pengguna LPG nya gitu. Aku juga ngerti sih, wah ini harganya naik masyarakat miskin makin ini, itu ya berarti ga ngerti....bahwa masyarakat miskin itu ya ada LPG 3 Kg. Which is dikasih oleh pemerintah tabungnya, gasnya, harganya disubsidi Rp 4.250, yang ini ga disubsidi, gitu.

Denger pertanyaan kamu aku tuh mikirnya kamu tuh ga ngerti apa yang di....kenapa ini naik...maksud aku konteks dari kenapa itu naik segala macem, kamu tuh harus memahami dulu. Hasil surveinya segala macem. Jadi ketika ada orang negatif, gitu ya, eee...bukan berarti

harus...wah negatif nih, kita harus kelabakan harus ini ngga. Karena kan *behavior* dari masyarakat Indonesia itu sensitif, *everything* yang naik pasti akan komplain. *That's the fact* gitu, jadi ga bisa kita...apa namanya, listrik naik atau apa naik, parfum naik aja komplain juga. Jadi maksud aku kembali lagi, masyarakat apa sih sebenarnya yang beli. Kan gini, intinya adalah tulisan-tulisan itu menjelaskan bahwa LPG 12 Kg itu harus dipakai sesuai dengan peruntukannya. Kalo dirimu kerja, gajinya sebulan 3 juta atau 4 juta, udah berkeluarga punya istri, belom punya anak atau punya anak, gaji 4 juta 5 juta. Apakah kamu pake LPG 3 Kg? Disitu dijelasin, gitu makanya. Bahwa yang pake LPG 12 Kg itu adalah rata-rata penghasilannya 2 juta keatas sebulan. Kalo yang penghasilannya satu juta kebawah, itu masyarakat miskin, yang pake 3 Kg, disitu dijelasin. Jadi ga *mixed up* gitu loh. Jadi kalo misalnya orang komplain sedangkan dia masyarakat menengah, berarti kan dia ga ngerti. Dan LPG ini kan, disitu dijelasin bahwa LPG ini adalah produk yang sudah dilepas oleh pasar. Siapapun boleh gitu, boleh ga harus Pertamina. Makanya aku yakin kamu ga baca konteksnya dengan benar, aku merasa kamu ga terlalu ngerti. Karena gini, LPG 12 Kg itu sama kaya Pertamina. Jadi, Pertamina sekarang harganya berapa? Harganya....Rp 8.600 gitu ya. Terus udah gitu au jual nih, pada saat itu, jualnya harganya Rp 7.000, padahal harganya Rp 8.600 gitu. Nah selisihnya siapa yang nanggung? Pertamina. Kenapa? Karena dari dulu ga boleh naik sama Pemerintah, politis, secara bisnis tuh harusnya naik. Kamu mau ga jualan sesuatu yang, apa namanya, harganya harusnya Rp 8.600 kamu jual Rp 7.000? Kan ga mau. Kerugiannya siapa yang nanggung? Gitu. Kenapa sih selain Pertamina kok ga ada yang jualan? Ya karena yang jualan kalo harganya Rp 8.600 dia mau jualan. Tapi karena Rp 7.000 dia pasti ga akan laku. Kasarnya kaya sekarang aku jual Pertamina Rp 7.000, gitu. Mati semua Shell itu, mereka ga akan mau jualan disini. Karena mereka tau

harganya bukan Rp 7.000, kan rugi Pertamina. Jadi maksudnya hal kaya gitu tuh hal-hal yang ga dimengerti oleh masyarakat.

Nah itulah kenapa kita jelasin, kenapa kita kasih informasinya, kenapa kita *educate* di sosmed. Di sosmed itu ga cuma....apa namanya...nyebarin aja masalah gampang. Tapi masalahnya adalah ketika kita bicara sosmed, kamu sekarang nih cari tentang *placement* iklan infografik di Kompas, atau di koran apa yang aku pernah *placement*. Nyarinya pusing, nyari disininya, kalo nyari lagi ngubek-ngubek koran. Tapi kalo seumpamanya LPG ataupun digital gitu, ya kamu tinggal browsing aja situ di Kompasiana, kamu ketik keywordnya, dapet informasi yang sebenarnya kamu udah hampir setahun yang lalu gitu, bisa kamu cari lagi. Dan dia selalu ada disitu selama belum dihapus sama yang nulis atau sama servernya. Gitu, jadi ada semacam ada record mengenai kenapa...that's why...sebenarnya sekarang kalo aku mau sebarin ke kamu juga bisa aku kasih link-nya. Ada selalu disitu. Tapi kalo kamu nanya...eee...wah placement waktu itu ada dimana aja, tanggal berapa? Nobody's keeping record dari itu. Gitu, jadi *that's why* kenapa aku ada digital ya karena pertimbangannya itu. Karena mereka selalu ada di online, kapanpun aku butuh nyari informasi tentang itu akan selalu ada disitu. Seumpamanya kamu ga ngerti mengenai itu ya kamu tinggal cari informasi disitu, mana yang ga ngerti ya tanya ke aku apa yang ga ngerti dimananya, gitu.

- **Ada ga sih Pak strategi di media sosial dimana publik bisa komunikasi dua arah langsung dengan Pertamina mengenai LPG 12 Kg?**
 - Prinsipnya sih ya kita kan punya call center...kamu udah pernah telepon call centernya Pertamina belum?
- **Belom.**
 - Makanya cek dong call centernya Pertamina, kamu mau nanya apa disitu...mau nanya LPG mau nanya apa. Kita seumpamanya ada

informasi yang ini, kita masukin juga itu call center. Kalo misalnya ada komplain, masalah servis, masalah kualitas, hubungi call center Pertamina bla bla bla, email, telepon. Kamu coba aja telepon nanyanya soal LPG, dijelasin ga, terus kalo email dibales ga, tes aja ga apa-apa. Gitu, jadi kalo misalnya ditanya, itu ga ada hubungan langsung dengan Pertamina, ya itu contact center itulah.

- **Maksud saya tuh khusus untuk program sosialisasi ini Pak, berarti ga ada ya cuma lewat call center biasa aja?**
 - Iya karena memang, kan gini, kalo dari sisi kita sih yang penting gini....sosialisasi informasinya itu kan satu hal, ngerti kontennya satu hal lagi. Jadi kalo seumpamanya saya buka satu, taro lah khusus untuk LPG, itu kan harus dipikirkan juga *resource*-nya, orangnya, harus ditraining-in, harus segala macem. Kemudian saya harus sosialisasiin nomor kontaknya ini lagi, instead of pake manfaatin yang sudah ada. Karena ketika ini selesai, investment yang udah saya bangun, saya sudah placement nih, hubungi lpg.com atau LPG berapa berapa berapa. Investment selama satu bulan atau dua bulan yang saya bangun untuk menyosialisasikan ini, setelah event-nya selesai udah hangus. Jadi kamu kaya ngebuang duit aja setelah itu selesai, instead of kamu ngebesarin apa yang udah ada, utilisasi, maksimalisasi agennya, itu 24 jam kok. Jadi, hal-hal kaya gitu harus dijadiin pertimbangan. Aku selalu di sosmed kalo misalnya ada pertanyaan ini, hubungi kontak Pertamina, telfon atau email atau sms untuk komplain atau apa segala macem. Jadi udah di-educate, udah di training, udah ngerti, 24 jam. Jadi mau nanya tentang apa aja yaa dia ngerti gitu. Instead of harus invest waktu lagi, invest orang lagi, invest duit lagi, invest teknologi, invest...apa namanya....harus sosialisasi lagi nomor barunya. Orang makin confused iya, akhirnya yang juga ga tersosialisasi dengan baik. Kalo saya invest di kontak Pertamina ataupun apa, itu kan saya kan istilahnya...kalo acaranya udah selesai, oran makin banyak tahu kontak Pertamina dan selalu ada disitu. Instead of yang nanti tiba-tiba tutup,

kok sekarang udah ga ada udah tutup? Kontinuitinya juga perlu diini juga. Yang paling penting adalah aku selalu di sosmed itu....sosmed *is not* tempat untuk komplain, di akunnya Pertamina itu. Aku selalu arahin ke kontak Pertamina. Misalnya nanya, LPG saya di rumah kok ngga ini, ya hubungin kontak Pertamina, gitu. Kamu harus tahu juga, maksudnya, karakteristik sosmed itu gimana sih sebenarnya? Aku sih jujur aja ga mau buka komplain disitu. Kalo buka disitu (sosial media) *everyone will be complaining all the time...without sense of responsibility*. Kamu mau komplain nih misalnya, wah ininya jelek nih Pertamina. Aku sih gini ya, komplain *is okay*, tapi komplain yang sifatnya membangun. Kalo seumpamanya orang komplain di sosmed, wah Pertamina nih takarannya ga pas, gimana sih nih, penipu atau apa gitu. Terus aku harus respon apa kalo kaya gitu kan. Apakah...oh kita ga penipu kok, takarannya pas kok. Ga bisa gitu. Kalo misalnya begitu aku respon ke mereka, belinya dimana, kapan, harap dilaporkan kesini kontak Pertamina. Ketika dia nelfon kesitu ditanya nomor teleponnya berapa, alamatnya dimana, kejadiannya kapan, terus...apa namanya...produknya apa, kenapa kaya gini. Oke berarti kita akan catet, kita akan *follow up*. Ditutup telfonnya dihubungin lokasinya, kenapa kok disini ada komplain kaya gini dari masyarakat, dan segala macem. Ada sistemnya, gitu. Oh ternyata disini belinya bukan di agen gitu, di pangkalan, di pengecer yang udah bukan kontrol kita. Ya telfon lagi balik ke orangnya, itu belinya di kelontong ya? Ini SPBE, ini agen, ini pangkalan, ini pengecer. Pertamina dari sini sampe sini (SPBE sampai pangkalan) bisa kamu tahu harganya nih. Tapi ketika dia beli disini (pangkalan) ini harga Rp 145.000. Dia (pengecer) beli nih, dia mau jual, dia bukan orang Pertamina nih. Kamu lah, kamu dagang. Kamu beli Rp 145.000 kan ga mungkin jual harga segitu juga. Kamu misalnya mau jual Rp 160.000 gitu. Terus komplain gitu, kok jualnya Rp 160.000? Saya ga tahu dia punya berapa banyak tabung, saya ga

punya kontrolnya karena dia kan pengecer. Kalo seumpamanya ga yakin ya jangan beli disini (pengecer), beli di agen atau SPBU.

Gitu, jadi mostly 70% orang di sosmed isinya komplain lah, pasti itu. Biar orang juga *educate* gitu kalo dia lapor dia harus *responsible*, jangan cuma asal ngomong doang. Ternyata pas dicek, lah kok ga ada. Banyak kejadian kaya gitu, takarannya ga ini, suruh telfon ga mau. Kenapa ga mau? Kita kan juga ga akan sebarin nomornya disini, karena kita mau follow up, ketika udah selesai dicari permasalahannya, kita mau follow up ke orangnya. Jadi, *how to be responsible* dalam komplain, nah itu juga penting juga. Kita kan ga tau kejebak sama anonim apa ngga, bener apa ngga, bener dia yang ngalamin atau tidak, kan ga ngerti. Makanya saya selalu dorong ke contact center.

- **Terus selain Kompasiana sama Kaskus, ada komunitas lain ga yang di-approach lewat media sosial gitu Pak?**
 - Komunitas digital sih ngga. Hanya blogger itu aja.
- **Kerja sama dengan agensi ga sih Pak untuk pelaksanaannya?**
 - Engga, langsung sama Kompasiananya. Dari awal juga diskusinya sama mereka, karena mereka juga banyak penulis-penulis yang jago-jago juga kan, kita dapet masukan dari mereka. Kita sih ga terlalu itu sama agensi sih, kalo bisa dikerjain sendiri langsung ya langsung aja, kenapa harus pake agensi.
- **Kalo untuk pemilihan juri dari Kompasiana, mereka yang pilihin apa Pertamina?**
 - Oh mereka yang pilihin, mana yang biasa...eeee...ngertilah mengenai konteks ini. Secara tulisan juga, mereka kan jurnalis kan rata-rata. Paling kamu harus giniin, beda karakteristik Kompasiana sama Kaskus apa, kamu cari bedanya. Kalo Kompasiana kan dia harus ada verified, yang menang itu harus verified account semua. Ga bisa kaya Kaskus, siapa namanya ga jelas, namanya bahkan nama samaran, terus dia ngopy aja dari berita online di-copy ditaro disitu...wah ini gimana sih Pertamina gini gini. Yaa beda sih beda tipe. Tapi kalo Kompasiana ga

gitu, Kompasiana ngopy gitu ga boleh naik dan ga akan ada yang baca. Orang di Kompasiana itu kan ngejar viewer, ngejar popularitas. Tulisannya bagus, banyak yang suka segala macem. Jadi lebih punya bobot....namanya asli, fotonya asli. Verified itu harus *upload* KTP, harus apa namanya...registrasi email, harus apa segala macem. Ada prosesnya lah. Dan orang di Kompasiana itu *making friends*, bukan jualan...emang dia *sharing* informasi. Beda jadinya sama Kaskus, Kaskus kan bisa aja jualan, hampir jarang kita liat akun di Kaskus ini akun asli dia, avatarnya muka dia, jarang. Tapi kalo di Kompasiana, pasti ada fotonya dia, walaupun ga jelas atau apa tapi verified. Karena dia udah *submit* KTP, udah ada biodata, jadi dia udah ter-record disitu. Jadi ketika dia ada tulisan jelek, ga verified, kredibilitasnya turun. Wah nih orang nulis ga jelas. Yang baca juga ga akan banyak. Kalo seumpamanya bagus itu dia bisa sampe 2000, 3000 yang baca, satu tulisannya dia loh. Dan memang dia komunitasnya udah jalan, dan ketika kemaren ke Bali itu ya mereka kaya semacam kopi darat gitu. Komunitas yang kenalan cuma di *online*, dari Jakarta, Jogja, Surabaya, itu ada, sampe Aceh ketemu disitu. Kalo ga ada acara Pertamina ga akan ketemu mereka.

- **Terus kalo dari Pertamina sendiri, ada panitianya ga untuk acara ini? Atau cuma Bapak aja penanggung jawabnya?**
 - Penanggung jawabnya aku aja. Aku paling dibantuin sama Adit, sama Heru, timnya lah.
- **Kalo soal keragaman konten di media sosial tuh diperhatikan juga ga Pak?**
 - Yang pasti kan media sosial itu kan kaya gini loh...ketika kamu udah ngerti karakteristiknya, sebenarnya media sosial itu butuh HAP. HAP itu *source*-nya gitu. Ini bisa eksternal, bisa internal. Internal ini biasanya website, segala macem. Eksternal ini bisa microsite...yang ditaro di pihak ketiga, kaya contohnya kaya microsite Kompasiana. Nah si ini, si twitter dan facebook dan lain-lain ini, dia ga bisa berdiri

sendiri gitu. Dia harus di HAP kesini (sumbernya). Dia untuk nyebarin aja, tapi untuk bikin konten yang panjang, yang heavy gitu ga bisa, tipenya bukan itu. Tipenya dia adalah media networking, jadi untuk nyebarin informasi. Saling komplemen, jadi infonya lewat Kompasiana, sebarin lewat twitter, facebook. Jadi tetep harus punya *pooling*-nya gitu. Dan *pooling*-nya ini harus tempat yang menarik. Mungkin ada orang punya blog, tapi blognya tulisannya ga terlalu bagus, orang juga males kesini. Makanya dipilih Kompasiana karena Kompasiana udah cukup populer di Indonesia. Kamu bisa cek ratingnya di Alexa Rank berapa. Jadi dari situ kamu bisa pahami bahwa ternyata..oh pilihannya ini nih karena memang viewernya banyak, traffiknya tinggi, *it's not without reason*. Karena Kompasiana sendiri traffiknya bisa sampe 10.000 sehari.

- **Kan ada nih Pak data-data yang khusus buat internal aja, ga dipublikasikan. Pernah ada kebocoran ga sih Pak data-data itu, misalnya ada yang tiba-tiba upload ke internet?**
 - Ada sih, hitungan rumus formula biasanya. Tapi ngga ada kebocoran sih. Soalnya kita juga ketika bicara formula itu kan, temen-temen bisnis. Kan jadi semua data itu kita dapet dari temen-temen fungsi bisnisnya, di LPG-nya. Mana data-data yang bisa dirilis, data-data surveinya, kan dari sana semua. Jadi dari sana udah disortir sendiri mana yang perlu...karena kaya formula itu kan agak complicated juga ya. Formula seumpama harga ICP-nya berapa, kemudian kursnya berapa, itu udah complicated sih, dan memang kita ga bisa....kalo seumpamanya baca doang harus ada yang ngejelasin. Jadi, kalo kasus yang kemaren sih ga ada kebocoran data itu, gitu. Dan memang juga bukan suatu hal yang memang menjadi key message dari kita, jadi kita ga ngerasa itu perlu di ini. Karena kembali lagi, terkait strategi bisnis, esensi dari transparansi adalah prosesnya transparan. Tapi bukan berarti kita ga bisa kompetitif, gitu. Itu sih kalo seumpamanya dari sisi kita. Karena memang juga jangan sampe diartikan transparansi itu

semua. Beda antara telanjang dan transparan. Karena balik lagi, kita kan bisnis. Kalo di pemerintahan pun, hal-hal yang sifatnya ketahanan negara dan segala macam kan juga informasi publik yang dikecualikan juga kan.

- **Terus tulisan peserta Kompasiana sesuai dengan ekspektasi Pertamina ga sih Mas?**

- Iya, sesuai. Yang pasti yang dipilih adalah, kembali lagi, punya news value, dari sisi bahasa juga lebih dimengerti masyarakat. Narsumnya ga cuma dari Pertamina aja. Terus kemudian datanya valid, maksudnya data-data yang diiniin data-data yang.....kalo dia ambil dari tempat lain, ya tempat lainnya yang valid. Kaya kementerian ESDM atau apa, bukan nyomot asal-asal aja gitu. Jadi...ada yang memang khusus hanya membahas tentang Pertamina aja, ya kita juga ga mau kaya gitu sih. Kan kembali lagi, blogger itu kan opini ya, dimana dia punya suatu opini yang berdasarkan fakta-fakta yang bener gitu. Apalagi dia ada yang menang itu juga dia tambahin ada kenyataan di lapangannya. Di lapangannya itu orang yang jual gorengan itu dia ga masalah dengan kenaikan harga itu, karena dia bisa lebih murah daripada minyak tanah, kaya gitu-gitu lah. Jadi, ada realitasnya, ada datanya, ada faktanya, ada opininya dia. Jadi, itu dicombine. Dan memang dari 200 itu yang menang ya pasti yang sesuai ekspektasi kita, gitu. Yang memang dia *educate* dan memberikan....kita juga, yang menang kan 3, yang 7-nya finalis ya. Nah yang finalis itu ada juga memang yang dia pesannya dari Pertamina aja, kita ga mau yang kaya gitu juga sih. Jadi, Pertamina rugi, Pertamina ini ini, opininya dia hanya men-support Pertamina aja, tapi gak bicara sumbe-sumber lain. Jadi kita juga ga mau...wah yang menyanjung-nyanjung Pertamina doang yang menang, ngga sih. Kita pengen nyari yang punya news value juga, segala macem.

**Lampiran 4: Transkrip Wawancara Kompasianer pemenang pertama
Kompetisi Blog Kompasiana, Afandi Sido**

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Afandi Sido

Waktu & sarana wawancara : Rabu, 15 April 2015 melalui email

- **Apakah Anda merupakan pengguna LPG 12 Kg?**
 - Bukan. Saya tinggal sendirian di kos jadi tidak pakai produk elpiji apapun. Tapi saya senang makan di restoran atau warung yang elpijinya pakai 12kg, alih-alih yang pakai 3kg biarpun mampu. Keluarga di rumah, di kampung, pakai.
- **Mengapa Anda tertarik mengikuti kompetisi menulis mengenai LPG 12 Kg?**
 - Saya tertarik ikuti lombanya karena, sebagaimana saya tulis, saya tumbuh di lingkungan pengguna elpiji gas 12Kg. Sejak kecil sudah kenal produk itu, dan sejak kecil saya kenal produsennya. Kompetisi nulis blog kemarin itu momen saja menurut saya, di mana saya bisa menyuarakan pendapat saya soal konsumsi elpiji jenis itu, dan sedikit saya tambahkan dengan hasil peliputan rumah tangga di sekitar Jogjakarta.
- **Sebelum mengetahui lomba tersebut, apakah Anda mengetahui penyesuaian harga LPG 12 Kg?**
 - Iya. Saya tahu dari berita online.

- **Apakah ada pertentangan atau kisruh masyarakat yang menolak kenaikan harga LPG 12 Kg yang Anda lihat / ketahui sebelum mengikuti kompetisi blog Kompasiana tersebut?**
 - Oh iya ada. Saya bahkan menuliskan di laporan saya bahwa di Jogjakarta, mulai santer kabar warga (lewat warung-warung, lewat angkringan, misalnya), ketidaksukaan rencana Pertamina menaikkan harga gas. Polanya juga bisa kita lihat dari warung-warung makan yang siap menaikkan harga produknya jika betul elpiji 12kg jadi naik harga.
- **Masuk dalam golongan apakah Anda, pro atau kontra terhadap kebijakan kenaikan harga tersebut?**
 - Secara umum saya pro, karena saya punya kesempatan pelajari seluk-beluk industri migas, baik sebelum dan sesudah acara Pertamina waktu itu. Saya juga sempat pelajari soal migas selama kuliah, dan secara ilmiah saya yakini penyesuaian harga gas adalah untuk kebutuhan ekonomis. Dampaknya memang berat, tapi saya percaya tidak ada langkah lain.
- **Setelah membaca materi yang diberikan Pertamina (informasi mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg sebagai bahan tulisan kompetisi) apakah pandangan Anda terhadap kebijakan tersebut berubah? Menjadi bagaimana?**
 - Karena sejak awal saya netral, saya hanya berfokus pada materi pendukung yang Pertamina berikan sebagai acuan penyesuaian harga LPG12Kg waktu itu. Pandangan saya agak terbantu dengan hitung-hitungan ekonomi yang menurut saya logis bagi korporasi. Memang berat dan akan menyusahkan ekonomi warga golongan tertentu, tetapi saya pikir keseimbangan yang disasar Pertamina juga sudah memperhitungkan kemampuan daya beli warga, yang selama ini memang oleh pakar ekonomi dihitung baik-baik saja, terutama mereka yang ada di segmen pengguna LPG12Kg.

- **Menurut Anda, apakah strategi sosialisasi kenaikan harga LPG 12 Kg melalui kompetisi blog Kompasiana sudah tepat dan efektif?**
 - Ya menurut saya sudah tepat, blogger bisa membantu sebarkan informasi secara netral kan? Dibanding pers, maksud saya. Soal efektif apa tidak, tentu kita perlu amati dari waktu ke waktu. Yang jelas, lomba blog dengan materi yang valid akan membantu masyarakat menyeimbangkan opininya. Baik yang pro maupun kontra.
- **Apakah melalui tur ke tempat pengisian LPG di Bali, Anda menjadi lebih paham mengenai seluk beluk produk LPG hingga sampai ke tangan konsumen?**
 - Betul. Saya jadi paham. Anda waktu lebih luang, mungkin akan lebih paham lagi rantai suplainya, sejak dari kapal, stasiun pelabuhan, stasiun darat, sampai ke rumah tangga.
- **Setelah memenangkan kompetisi dan mengikuti tur ke Bali, apakah Anda pernah membagikan informasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg yang Anda ketahui pada orang-orang sekitar Anda?**
 - Secara formil sih tidak. Mungkin karena berita penyesuaian harga LPG12kg begitu cepat dan bertepatan dengan banyak momen ekonomi lain. Tapi kalau ke orang-orang sekitar, saya jawab pertanyaan setiap kali ada yang bertanya. Dan tentu, sebagaimana pengalaman dan pengamatan saya sesuai ikut lomba Pertamina itu.

**Lampiran 5: Transkrip Wawancara Kompasianer pemenang kedua
Kompetisi Blog Kompasiana, Arifah Wulansari**

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Arifah Wulansari

Waktu & sarana wawancara : Jumat, 17 April 2015 melalui email

- **Apakah Anda merupakan pengguna LPG 12 Kg?**
 - Iya saya pengguna LPG 12 kg
- **Mengapa Anda tertarik mengikuti kompetisi menulis mengenai LPG 12 Kg?**
 - Pertama karena saya tertarik dengan hadiahnya. kedua karena saya tertarik dengan tema lombanya.
- **Sebelum mengetahui lomba tersebut, apakah Anda mengetahui penyesuaian harga LPG 12 Kg?**
 - Sebelumnya saya sudah tau bahwa LPG 12 kg sempat dinaikkan pada awal januari 2014 tp kemudian dibatalkan oleh pak SBY. Setelah membaca materi lomba saya jadi makin tahu tentang roadmap kenaikan gas LPG yang sudah disusun oleh pemerintah tersebut.
- **Apakah ada pertentangan atau kisruh masyarakat yang menolak kenaikan harga LPG 12 Kg yang Anda lihat / ketahui sebelum mengikuti kompetisi blog kompasiana tersebut?**
 - Sebelum ada lomba tsb, saya sering mengamati komentar-komentar pedes bernada keluhan yang muncul di timeline facebook saya. isinya ya tentu saja mencaci maki pemerintah krn gas LPG naik. jujur saja itu bikin saya jengah. krn teman-teman saya yang mengeluh di fb itu rata-rata orang yang ekonominya berkecukupan. hobi belanja online, tapi giliran LPG 12 kg naik aja ngeluhnya udah kayak orang paling miskin di dunia.

- **Masuk dalam golongan apakah Anda, pro atau kontra terhadap kebijakan kenaikan harga tersebut?**
 - Kalo ditanya saya masuk golongan apa, saya masuk golongan netral. Saya nggak pro banget. tapi saya bisa memaklumi jika memang harus dinaikkan. Apalagi keputusan ini diambil atas rekomendasi dari BPK. Saya sendiri juga PNS yang sering diaudit oleh BPK. ketika ada temuan hasil audit dari BPK dan kita di beri rekomendasi, secara aturan kita memang harus melaksanakan rekomendasi tsb. Begitu juga pertamina, alasan mrk menaikkan gas LPG12 kg krn ada temuan BPK bahwa pertamina selalu rugi. Apa iya ketika perusahaan negara rugi, trus kita ttp menentang kenaikan tsb dan membiarkan perusahaan negara kita jadi gulung tikar karena rugi terus-terusan.
- **Setelah membaca materi yang diberikan Pertamina (informasi mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg sebagai bahan tulisan kompetisi) apakah pandangan Anda terhadap kebijakan tersebut berubah? Menjadi bagaimana?**
 - Materi dari pertamina yang saya baca itu semakin memperkaya wawasan saya tentang masalah LPG 12 kg. dari awal saya netral, setelah tau alasannya secara lebih detail saya jadi semakin mendukung.
- **Menurut Anda, apakah strategi sosialisasi kenaikan harga LPG 12 Kg melalui kompetisi blog kompasiana sudah tepat dan efektif?**
 - Strategi ini cukup tepat. mengingat saat ini dunia maya sudah jadi dunia yang sangat dekat dengan kita. Kadang orang lebih percaya dengan tulisan yang dibuat oleh para netizen/blogger ketimbang wartawan. krn netizen/blogger biasanya lebih jujur dan apa adanya dalam menulis.
- **Apakah melalui tur ke tempat pengisian LPG di Bali, Anda menjadi lebih paham mengenai seluk beluk produk LPG hingga sampai ke tangan konsumen?**
 - Setelah ikut tur saya jadi semakin tau bahwa proses produksi gas LPG 12 kg itu benar-benar tidak murah. butuh biaya yang sangat besar dan

resikonya juga besar. Jadi kalau harganya cukup mahal memang sangat bisa dimaklumi. Lagipula uang hasil menaikkan LPG 12 kilo benar-benar digunakan pemerintah untuk investasi membeli kapal VLGC pertamin yang harganya sangat mahal dan manfaatnya sangat besar untuk bangsa indonesia.

- **Setelah memenangkan kompetisi dan mengikuti tur ke Bali, apakah Anda pernah membagikan informasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg yang Anda ketahui pada orang-orang sekitar Anda?**
 - Ya..saya membagikan infonya dengan menuliskan kembali hasil tur saya di kompasiana dan juga di blog pribadi saya supaya semakin banyak orang yang tau. Selain itu saya juga menceritakannya pada temen dan keluarga saya.

**Lampiran 6: Transkrip Wawancara Kompasianer pemenang ketiga
Kompetisi Blog Kompasiana, Rizky Febriana**

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber: Rizky Febriana

Waktu: Rabu, 22 April 2015 melalui email

- **Apakah Anda merupakan pengguna LPG 12 Kg?**
 - Iya. Kebetulan masih tinggal di rumah orang tua yang menggunakan LPG 12 Kg.
- **Mengapa Anda tertarik mengikuti kompetisi menulis mengenai LPG 12 Kg?**
 - Saya selalu percaya bahwa subsidi itu perlu, tapi subsidi untuk siapa? Buat saya subsidi jelas khususnya 3Kg harus diprioritaskan bagi mereka yang tergolong tidak mampu. Sementara LPG 12Kg harus menyesuaikan harga pasar
- **Sebelum mengetahui lomba tersebut, apakah Anda mengetahui penyesuaian harga LPG 12 Kg?**
 - Iya mengetahui.
- **Apakah ada pertentangan atau kisruh masyarakat yang menolak kenaikan harga LPG 12 Kg yang Anda lihat / ketahui sebelum mengikuti kompetisi blog kompasiana tersebut?**
 - Iya ada. Pertanyaan dari masyarakat memang terkait dengan kenaikan LPG 12 Kg yang dikhawatirkan akan menggerak harga LPG 3 Kg.
- **Masuk dalam golongan apakah Anda, pro atau kontra terhadap kebijakan kenaikan harga tersebut?**
 - Saya pro dengan kenaikan LPG 12 Kg.

- **Setelah membaca materi yang diberikan Pertamina (informasi mengenai kenaikan harga LPG 12 Kg sebagai bahan tulisan kompetisi) apakah pandangan Anda terhadap kebijakan tersebut berubah? Menjadi bagaimana?**
 - Tetap mendukung upaya bisnis Pertamina yang melakukan penyesuaian harga LPG 12 Kg.
- **Menurut Anda, apakah strategi sosialisasi kenaikan harga LPG 12 Kg melalui kompetisi blog Kompasiana sudah tepat dan efektif?**
 - Sangat tepat. Saya pikir Kompasiana adalah wadah yang pas bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan atau mensosialisasikan kebijakan yang diambil seiring dengan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia.
- **Apakah melalui tur ke tempat pengisian LPG di Bali, Anda menjadi lebih paham mengenai seluk beluk produk LPG hingga sampai ke tangan konsumen?**
 - Ya jadi lebih memahami bagaimana proses LPG yang cukup rumit di Indonesia.
- **Setelah memenangkan kompetisi dan mengikuti tur ke Bali, apakah Anda pernah membagikan informasi mengenai penyesuaian harga LPG 12 Kg yang Anda ketahui pada orang-orang sekitar Anda?**
 - Iya sudah melalui Kompasiana. dan pemikiran2 lain yang ada di dalam tulisan-tulisan saya. Untuk mengetahui pendapat saya lebih lengkap bisa dikutip dari www.kompasiana.com/rizkyfebriana.