

Strategi *Media Relations* Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi

Intan Widyasari¹, Anindita Lintangdesi A.²

Email : intanwidyasari20@gmail.com, lintangdesi@gmail.com

^{1,2} *Communication, STIKOM Interstudi, Jakarta*

Submitted: 28 May 2020 **Revised:** 12 October 2020 **Accepted:** 16 October 2020

ABSTRAK

Greenpeace Indonesia adalah organisasi internasional yang bergerak dalam mengkampanyekan lingkungan. Terdapat berita negatif tentang Greenpeace di media *online*. Tujuan penelitian ini untuk menjabarkan strategi *media relations* Greenpeace Indonesia dalam meningkatkan citra organisasi. Pendekatan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Strategi dalam meningkatkan citra yang dilakukan ialah memilah berita yang dapat menjadi masalah yang signifikan bagi organisasi, kemudian jika iya, Greenpeace menggunakan hak jawab untuk mengklarifikasi dengan memberikan fakta. Strategi *media relations* yang dilakukan mengamati media, menjaga komunikasi, memperlakukan wartawan selayaknya teman, mengundang wartawan untuk bertemu informal, dan memberikan informasi program-program kegiatan sebelum dilakukan. Media relations yang dilakukan adalah *press conference*, *press briefing*, *media gathering*, *press release*, *press tour*, *special event*, dan wawancara pers.

Kata kunci: *Public Relations, Strategi Media Relations, Citra Positif, Lingkungan.*

ABSTRACT

Greenpeace Indonesia is an international organization engaged in environmental campaigning. There is negative news about Greenpeace in the online media. The purpose of this research is to describe the media relations strategy of Greenpeace Indonesia in improving the image of the organization. The research approach used by the researchers is a qualitative approach. The results showed the strategy in enhancing the image carried out was to sort out the news that could be a significant problem for the organization, then Greenpeace uses the right of reply to clarify by providing facts. Media relations strategy was monitoring the media, maintaining communication, treating journalists as friends, inviting journalists to meet informally, and providing information on activity programs before they are carried out. Media relations carried out are press conferences, press briefings, media gatherings, press releases, press tours, special events and press interviews.

Keywords: *Public Relations, Media Relations Strategy, Positive Image, Environment.*

PENDAHULUAN

Organisasi internasional memiliki peran yang cukup penting dalam terjalannya hubungan internasional. Bukan hanya negara sebagai faktor utama dalam hubungan ini, organisasi internasional juga memiliki peran yang cukup penting karena, menjadi suatu wadah forum diskusi dan negosiasi antar negara dalam sistem internasional sehingga dapat mempengaruhi kebijakan yang dikeluarkan

oleh negara maupun oleh perusahaan multinasional (Teuku, 1993).

Berdasarkan data profil, Greenpeace merupakan organisasi internasional yang bergerak mengkampanyekan melindungi bumi. Kantor pusatnya terletak di Amsterdam, sedangkan di Indonesia terletak di Jakarta. Didirikan pada tahun 1972, kini Greenpeace mempunyai beberapa kantor di 41 negara dengan pendukung mencapai 2,8 juta. Fokus

kampanye yang dilakukan meliputi masalah lingkungan yakni kehutanan, air, energi, dan kelautan (Greenpeace Indonesia, 2020).

Sebagai organisasi yang berdiri di tengah lingkungan masyarakat tentu berpotensi terhadap gesekan dan konflik, baik dari internal maupun dari eksternal organisasi. Guna mencegah dan menangani tekanan-tekanan dan konflik yang mungkin akan terjadi biasanya organisasi membentuk bidang dengan fungsi manajemen khusus seperti *public relations*, seperti yang dinyatakan Cutlip, Allen, & Gleen M (2009) bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi, adapun bidang khusus *public relations* yaitu *media relations* atau disebut sebagai *media campaigner* di dalam Greenpeace. *Public Relations* harus selalu menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* internal maupun eksternal, salah satunya dengan institusi media dan wartawan. Salah satu tujuan organisasi yaitu agar dapat dikenal, diketahui, dan mendapat dukungan publik, maka dari itu *public relations* melakukan kegiatan *media relations* agar penyiaran informasi perusahaan menjadi luas sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap perusahaan (Saputra & Nasrullah, 2011).

Public relations memerlukan media massa guna mempublikasikan informasi dan media massa memerlukan *public relations* sebagai narasumber beritanya. Namun wartawan kerap memandang *public relations* memberikan informasi berdasarkan kepentingan perusahaan saja, tidak berdasarkan dengan fakta yang sebenarnya. Anggapan dari wartawan tersebut menyebabkan tulisan *public relations* diabaikan dan tidak dimuat dalam media massa (Sterne, 2010). Maka dari itu, untuk mendapatkan publisitas sesuai dengan yang

diharapkan, seorang *public relations* perlu memiliki strategi *media relations*. Dengan strategi yang tepat dan efektif dapat menciptakan dan mempertahankan ikatan yang baik antara organisasi dengan institusi media, sehingga mereka mau mempublikasikan informasi yang diberikan *public relations* dan cenderung tidak membuat berita negatif tentang organisasi (Sholikhah, 2016).

Membangun relasi dengan media massa atau biasa disebut dengan *media relations* sangatlah penting bagi organisasi, begitupun sebaliknya. Informasi dari media massa dapat mempengaruhi opini publik karena jangkauannya yang cukup luas. Dengan berkembangnya opini publik kemudian terbentuklah citra perusahaan di mata khalayak. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan maka, diperlukan strategi *media relations* yang cepat dan tepat (Sholikhah, 2016).

Indonesia merupakan negara dengan hutan yang sangat luas, kondisi tersebut kemudian mendasari Greenpeace untuk menyelamatkan dan melindungi hutan Indonesia. Dengan berbagai upaya kampanye yang banyak dilakukan seperti, kampanye polusi udara akibat pabrik, pejanjian laut, dan melakukan protes pada perusahaan-perusahaan kelapa sawit yang dituduh melakukan deforestasi yaitu, mengalihkan fungsi hutan menjadi lahan pertanian, pembangunan infrastruktur, pertambangan atau permukiman. Kejadian ini bisa disebabkan secara alami oleh alam ataupun perbuatan manusia seperti kebakaran hutan yang disengaja maupun tidak disengaja (Hidayat, 2008). Namun, aksi Greenpeace tersebut tidak selamanya mendapat jawaban baik salah satunya oleh kampanye terhadap kelapa sawit.

Terdapat berita online negatif Greenpeace berjudul “Greenpeace dinilai Tabrak Regulasi”. Kampanye yang dilakukan

dianggap merugikan perekonomian Indonesia, 17 juta buruh kelapa sawit terancam kehilangan pekerjaan (Redaksi Sawit Indonesia, 2018).

Aksi ini disebut sebagai kampanye hitam yaitu, kampanye yang menyampaikan informasi tidak sesuai dengan bukti maupun fakta dan dianggap sebagai suatu kebohongan. Tidak hanya itu, Asosiasi Petani Sawitku Masa Depan (SAMADE) mendesak supaya pemerintah mengambil tindakan tegas terhadap Greenpeace Indonesia. Karena, pengelolaan perkebunan kelapa sawit telah mengikuti perundang-undangan yang berlaku meliputi perizinan, pengelolaan kebun, dan produksi kelapa sawit dilakukan sesuai peraturan Negara (Redaksi Sawit Indonesia, 2018).

Adapun berita negatif Greenpeace yaitu, artikel yang berjudul Kerap dituduh Antek Asing, Kepercayaan Publik pada LSM Turun. Menurut survei opini publik kepercayaan terhadap LSM asing menurun, mereka menganggap LSM asing mempunyai maksud tersembunyi dan hukum yang dilakukan pada produsen kelapa sawit mengancam perekonomian Indonesia (Hasan, 2017).

Adapun artikel lain dengan judul Greenpeace: Ancaman Bagi Keamanan Nasional menuliskan, kampanye Greenpeace merugikan perekonomian Indonesia hingga US\$ 501 juta setiap tahunnya. Tidak hanya atas dasar lingkungan, LSM ini mempunyai tujuan yang jahat (Schrodinger, 2014).

Berita lainnya ditulis oleh Greeners.co berjudul Greenpeace Indonesia Diprotes Lewat Surat Terbuka. Dalam tulisan tersebut mantan Direktur Eksekutif Greenpeace Emmy Hafild mengundurkan diri sebagai supporter karena kecewa dengan sikap dan strategi yang dijalankan untuk mengadvokasi perusahaan seperti Sinar Mas, APRIL, APP dan WILMAR yang terlibat dalam kebakaran lahan gambut (Kosasih, 2015).

Apalagi, setelah berita yang menyatakan Menteri Koordinator Bidang Maritim Luhut Pandjaitan, meminta dilakukan audit atas tindakan apa saja yang telah dilakukan Greenpeace. Aksi yang dilakukan merugikan ekonomi nasional serta menjelekkan nama produksi kelapa sawit (Media Indonesia, 2018).

Berita negatif tersebut tentunya dapat memberikan dampak buruk bagi citra Greenpeace Indonesia di mata khalayak berupa menurunnya kepercayaan dari stakeholder seperti mitra bisnis, pendukung, dan masyarakat. Untuk mendapatkan kepercayaan publik yang sudah tertera berita negatif tersebut dibutuhkan strategi *public relations* yang tepat dan cepat, serta mempertimbangan dampak baik dan buruk yang ditimbulkan salah satunya dengan memanfaatkan kegiatan *media relations*. Seorang *public relations* khususnya bidang *media relations* harus memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang sedang terjadi serta menjalin hubungan dengan wartawan agar berita negatif tidak berkembang kepada khalayak. Hubungan baik antara *public relations* dengan media massa tentunya membawa dampak yang positif karena organisasi dapat memberikan klarifikasi akan berita negatif yang sedang menerpa serta mendapatkan pemberitaan yang baik dan tempat penyiaran guna sarana komunikasi dengan publik. Tidak hanya itu, khalayak juga dapat mengetahui kegiatan positif apa saja yang sedang atau akan dilakukan organisasi, dengan keterbukaan informasi tersebut akan terbentuk kepercayaan dari khalayak kepada organisasi sehingga organisasi mendapat citra yang baik (Sholikhah, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations adalah kegiatan yang dilakukan dengan upaya-upaya untuk mendapatkan dampak berupa perubahan yang

positif. *Public Relations* atau PR memiliki peran yang penting sebagai penengah yang menjembatani antara organisasi dengan pihak-pihak yang berkaitan seperti *stakeholder*, pemerintah, dan publik. Dengan adanya *public relations* diharapkan tercipta hubungan positif yang saling menguntungkan, sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan demi kelangsungan hidup organisasi dapat terwujud. PR juga berperan sebagai fasilitator sebagai perwujudan tujuan organisasi yang sesuai harapan publik.

IPR (*Institute of public relations*) mendefinisikan *public relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) serta terjalinnya keadaan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak (Jefkins & Yadin, 2004).

Public relations menurut Rex F. Harlow merupakan fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama antara organisasi atau perusahaan dan masyarakat yang melibatkan manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta berfungsi sebagai peringatan awal (Nova, 2011).

Frank Jefkins juga berpendapat *public relations* ialah komunikasi yang bersifat terencana guna mencapai tujuan yang diinginkan organisasi dengan dasar sikap saling pengertian (*mutual understanding*) (Jefkins & Yadin, 2004).

Menurut John E. Marston *public relations* adalah komunikasi yang bersifat persuasif dan terencana untuk mempengaruhi publik (Kriyantono, 2008).

Adapun *public relations* menurut Soemirat merupakan komunikasi yang terencana bertujuan untuk mendapatkan citra positif organisasi atas dasar sikap saling menghormati kepentingan bersama (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2005).

Pokok-pokok tugas PR di dalam suatu perusahaan, yaitu: membuat dan bertanggung jawab atas informasi organisasi; memantau, mencatat, menilai tanggapan dan pendapat masyarakat; menciptakan citra organisasi yang dapat dipercaya di mata publik; dan tanggung jawab sosial.

Fungsi utama PR menurut Nova (2011) yaitu menciptakan dan meningkatkan hubungan baik organisasi dengan publik internal dan eksternal guna menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi serta partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan PR berperan dan bertindak melakukan aktivitas yang bersifat menguntungkan perusahaan dan public. PR bertanggung jawab atas informasi-informasi organisasi agar maknanya dapat diketahui dan dipahami dengan baik oleh khalayak. PR merupakan suatu fungsi manajemen yang bersifat terencana, berkelanjutan dan dapat diukur guna untuk menanamkan *goodwill*, kepercayaan dan sikap saling pengertian diantara organisasi dengan publik. PR sebagai jembatan yang memelihara relasi baik organisasi dengan publiknya, guna membentuk opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak. PR sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup organisasi karena berhubungan langsung dengan citra.

Media Relations

Media relations adalah upaya yang penting dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana

komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005). Philip Lesly berpendapat *media relations* ialah hubungan dengan media guna melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Saputra & Nasrullah, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Bhernadetta (2013) dikatakan tujuan utama menjalin *media relations* bukan hanya demi kepentingan citra namun lebih dari itu, ialah menciptakan pemahaman dan pola pikir negatif menjadi positif, yang semula tidak tahu menjadi tahu sehingga terjadi perubahan sikap dan perilaku publik kepada organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan *media relations* ialah upaya-upaya yang dilakukan oleh PR guna mendapatkan penyiaran seluas-luasnya guna kepentingan perusahaan menjangkau public, mempererat ikatan dengan media massa atau wartawan surat kabar, radio, televisi dan majalah. Hubungan antara keduanya harus tetap erat, terjaga dan bersifat profesional sehingga pesan yang dibuat PR baik iklan maupun berita akan diproses media massa dan dipublikasikan ke khalayak. Dapat dikatakan hubungan keduanya saling membutuhkan, PR membutuhkan media sebagai sarana publikasi, sebaliknya media juga membutuhkan PR sebagai sumber akurat dari informasi yang dia butuhkan, hubungan ini bisa diartikan sebagai simbiosis mutualisme.

Tujuan dilakukan *media relations* menurut Wardhani (2008) ada 5 (lima) yaitu: (1) untuk mempublikasikan informasi kegiatan yang dilakukan organisasi, ini merupakan langkah yang tepat untuk diketahui publik; (2) untuk mendapatkan sarana publikasi untuk kepentingan organisasi; (3) untuk mendapatkan *feedback* dari publik atas kegiatan dan upaya yang dilakukan organisasi; (4) sebagai data untuk menilai secara tepat situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan organisasi; dan (5) membangun

hubungan baik berlandaskan atas saling pengertian .

Adapun bentuk-bentuk kegiatan *media relations* menurut Soemirat & Ardianto (2003) yaitu: a) *Press Conference*, kegiatan ini dilakukan apabila ada informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan, diselenggarakannya peristiwa yang penting, atau adanya permintaan dari media atau pers, dalam pertemuan ini dihadiri oleh wartawan dan perwakilan perusahaan, b) *Press briefing*, kegiatan ini dilakukan ketika PR ingin memberikan informasi kegiatan yang baru saja dilakukan, juga terdapat sesi tanya jawab apabila wartawan ingin menggali informasi lebih detail, c) *Press Tour*, kegiatan yang dilakukan secara informal guna menjalin keakraban, mengajak wartawan ke suatu daerah untuk menikmati wisata, d) *Press Release*, informasi yang dibuat oleh PR dalam bentuk berita yang diharapkan mendapat penyiaran di media massa, e) *Special Event*, kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan banyak orang serta mengetahui selera publik, seperti ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, dan *open house*. Biasanya organisasi mengundang pers untuk meliput kegiatan, f) *Press Luncheon*, kegiatan jamuan makan siang bersama dengan perwakilan pers. Pada kegiatan ini pers bisa mengenal lebih dekat para pejabat PR, menjalin hubungan baik dan mengetahui perkembangan perusahaan, g) Wawancara Pers, dilakukan lebih pribadi, pers melakukan wawancara langsung dengan PR atau wakil organisasi yang bersangkutan untuk menggali informasi dan sifatnya interpersonal (Ardianto, 2011).

Citra

Citra menurut Frank Jeffkins ialah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman (Nova, 2011). Rosady berpendapat citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Ruslan, 2010).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan citra ialah sesuatu yang bersifat abstrak dapat berupa positif maupun negatif seperti kesan, keyakinan dan pendapat seseorang terhadap sesuatu dan dampaknya dapat dirasakan. Citra merupakan tujuan penting yang ingin dicapai seorang PR.

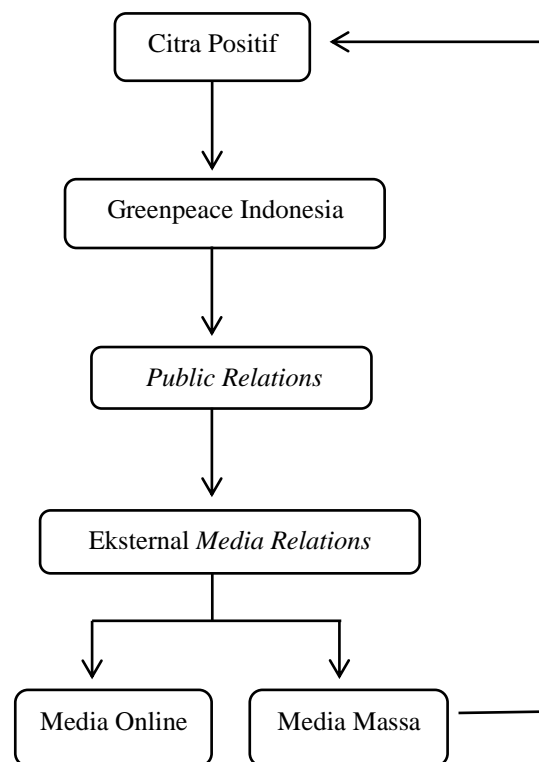
Sikap kerap terjadi berdasarkan citra, citra dibentuk berdasarkan informasi, dan informasi paling sering didapat dari media massa. Maka, media massa terlebih dahulu mengubah citra kemudian citralah yang mendasari sebuah sikap. Media massa menampilkan informasi yang mampu mempengaruhi sikap audiensnya terutama dalam pandangan atau persepsi. Kemudian persepsi tersebut berbuah citra.

Ada empat (4) jenis citra menurut Frank Jefkins, yaitu: 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu citra dugaan manajemen mengenai penilaian publik terhadap perusahaan 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat di benak khalayak berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat, 3) *The wish image* (citra yang diinginkan) yaitu, citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan 4) *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu citra yang dibentuk oleh perwakilan dalam tatanan organisasi perusahaan (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2007).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, citra adalah penilaian atau persepsi khalayak akibat adanya perbuatan atau informasi yang didapat khalayak. Citra perusahaan yang positif akan memberikan persepsi yang positif juga untuk kegiatan yang dilakukan perusahaan, sehingga tercipta kepercayaan khalayak kepada perusahaan. Citra perusahaan yang positif memberikan keuntungan seperti kesetiaan atau loyalitas khalayak, dimana khalayak akan rela berkorban untuk mendapatkan produknya. Khalayak juga akan mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehingga dapat

memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengukur citra dapat menggunakan skala pendapat, respon, ataupun kesan seseorang terhadap suatu objek, bertujuan untuk mendapatkan apa yang dipikirkan khalayak secara pasti baik itu pemahaman, ataupun suka atau tidak sukanya seseorang terhadap perusahaan. Citra sendiri dapat berjalan stabil atau berubah-ubah seiring berjalannya waktu sesuai dengan pengalaman dan jalan pikiran seseorang terhadap objek.

Berdasarkan penjelasan di atas kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini berupaya menggambarkan suatu kejadian maupun fenomena dengan pendekatan subjektif atau interpretatif melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma *post positivisme*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2016).

Metode pengumpulan data menurut Riduwan (2007) adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, berkaitan erat dengan permasalahan yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat berdasarkan wawancara mendalam peneliti dan informan. Data sekunder didapat dengan studi literatur antara lain *press realese* Greenpeace Indonesia, artikel online, dan jurnal penelitian mengenai strategi *media relations*.

Metode pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang paling memahami objek penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria informan yaitu mereka yang bertugas melaksanakan kegiatan *media relations* dan menjalin hubungan dengan wartawan, terikat secara penuh dan aktif dalam organisasi Greenpeace.

Tabel. 1 Informan Penelitian

Nama	Type	Jabatan
Afif Saputra	Key Informan	Manager Media Campaigner Greenpeace Indonesia
Deby Natalia	Informan 1	Tim Media Campaigner Greenpeace Indonesia
Ichwan Susanto	Informan 2	Jurnalis Kompas

Teknik analisis data ini dilakukan dengan cara data yang telah didapat diproses terlebih dahulu dengan melalui reduksi data (pencatatan, pengetikan dan penyuntingan). Kemudian melakukan penyajian data yang dikualifikasikan dalam kategori-kategori tertentu sesuai dengan keabsahannya menggunakan *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Setelah itu hasil data dianalisis kemudian ditarik kesimpulan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Menurut

Moleong (2007) triangulasi adalah teknik yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data guna keperluan pengecekan atau pembanding. Peneliti berusaha menggali data dari berbagai sudut pandang, melakukan pengamatan, mengambil benang merah dari pengamatan tersebut kemudian menghubungkan keduanya. Penelitian ini menggunakan triangulasi data berupa data dari hasil wawancara dan studi literatur. Triangulasi metode juga digunakan berupa metode wawancara, dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *media relations* yang dilakukan Greenpeace Indonesia

Bidang *media campaigner* Greenpeace Indonesia adalah pihak yang melakukan kegiatan *media relations*, karena melaksanakan fungsi menyebarluaskan informasi dan kerja sama dengan media dan wartawan dengan tujuan tercapainya pesan kampanye yang sedang dilakukan, mendapatkan dukungan publik, dan citra organisasi yang positif.

Kegiatan yang dilakukan *public relations* mengenai *media relations* merujuk pada teori yang dijelaskan oleh (Ardianto, 2011). Sesuai dengan pernyataan Afif Saputra, selaku *manager media campaigner* Greenpeace Indonesia melakukan *press conference* dengan mengundang wartawan secara umum, bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kampanye dan fakta-fakta yang didapatkan di lapangan. Kegiatan *Press Conference* dilakukan selama 2 jam di hotel, *restaurant*, atau di tempat tertentu sesuai dengan isu kampanye yang ingin disampaikan, adapun agenda kegiatannya mulai dari penjabaran materi dari narasumber, sesi tanya jawab dan makan siang.

Greenpeace melakukan *press briefing* dengan tujuan agar wartawan dapat lebih memahami isu kampanye, berdiskusi tentang agenda kampanye, dan menjalin keakraban

dengan media. kegiatan ini dilakukan sebanyak sebulan sekali, di cafe atau tempat lain dengan nuansa nyaman. Isu terakhir yang dibicarakan dalam kegiatan ini yaitu mengenai polusi udara, dalam kegiatan ini wartawan dapat menanyakan semua isu yang terjadi. Berita dan data yang didapatkan oleh media juga tidak harus dipublikasikan.

Greenpeace menulis *press release* yang dikirimkan kepada media yang terdapat pada database, bertujuan untuk menyebarluaskan kepada media mengenai informasi kampanye dan temuan-temuan dengan tujuan agar dapat dipublikasikan kepada publik.

Tabel 2. Kliping Press Release

No	Bulan Terbit	Judul
1	Juli 2020	Greenpeace menemukan perusakan lahan gambut dan memicu kebakaran hutan oleh Asia Pulp Paper
2	Agustus 2019	Briefer- Indonesia: deforestasi meningkat di area-area yang dilindungi oleh moratorium
3	November 2019	Perusahaan merek ternama membeli minyak sawit yang terkait masalah karhutla
4	September 2018	Investigasi greenpeace memaparkan bagaimana perusahaan merek-merek terbesar dunia masih terkait dengan perusakan hutan di Indonesia
5	November 2018	Enam aktivis greenpeace ditangkap saat beaksi menduduki kapal bermuatan minyak sawit kotor Wilmar menuju Eropa
6	November 2017	Hutan Indonesia masih dalam ancaman industri kelapa sawit
7	Agustus 2017	Penanam kelapa sawit terbesar di Indonesia dipaksa untuk memperbaiki lebih dari 1.000 hektar hutan hujan

Sumber: Arsip Kliping Berita Greenpeace Indonesia

Menurut Ichwan Susanto, selaku wartawan Kompas, Informasi yang menarik bagi wartawan ialah informasi yang terdiri dari

data yang lengkap, aktual, dan narasumber yang kredibel, dan Greenpeace dinilai telah memberikan informasi sesuai dengan kriteria tersebut.

Greenpeace melakukan *media gathering* yang dilakukan secara informal selama satu hingga satu setengah jam di sebuah cafe atau restoran dengan tujuan untuk memperkenalkan Greenpeace, menjalin kedekatan dengan media, dan menggali pandangan dari wartawan tentang isu apa yang sedang terjadi, adapun terkadang terdapat pesan yang disampaikan seperti kampanye.

Greenpeace juga melakukan kegiatan *media trip*. Tujuan dari kegiatan ini adalah selain untuk menggali informasi, Greenpeace juga ingin memberikan kesempatan langsung kepada media untuk mendapatkan siaran eksklusif pada beritanya, serta sebagai wadah bagi masyarakat yang ingin menceritakan bagaimana kondisi lingkungan yang terjadi secara detail. Greenpeace mengajak wartawan untuk mendalami isu yang sedang dikampanyekan serta mengizinkan wartawan untuk menulis berita lain untuk kepentingan perkerjaannya di wilayah tersebut. Kegiatan yang berlangsung selama 3 hingga 5 hari ini pernah mengunjungi kota-kota seperti Riau, Bandung, Bali, Papua, dan Kalimantan. Seperti pernyataan yang dikatakan Ichwan Susanto bahwa beliau juga pernah mengikuti kegiatan tersebut “Kalo saya sih baru sekali ke Papua Barat, Sorong Selatan. Mengenai isu hutan desa. Dia memeperjuangkan hutan desa untuk melindungi hutan itu dari kelapa sawit. Kita ke lokasi hutan desa di sorong selatan, kemudian ketemu narasumber kunci dari masyarakat, pemerintah.”

Sesuai dengan pernyataan Deby Natalia, selaku tim *media campaigner* Greenpeace Indonesia, dilakukan juga *special event* seperti *Summer Fest* yang didalamnya diisi dengan kegiatan festival musik, catatan akhir tahun, dan *fashion show*. Pada kegiatan ini juga disisipkan pesan kampanye agar

publik mengetahui kampanye yang dilakukan Greenpeace, serta mengundang wartawan dan komunitas, masyarakat dipersilahkan untuk datang.

Greenpeace juga mempersilahkan media untuk melakukan wawancara pers. Wawancara pers dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada wartawan untuk mewawancarai pihak Greenpeace untuk menggali informasi, isu yang belum jelas, data yang belum akurat dan pendapat tentang suatu isu lingkungan. Tidak ada kriteria dalam wawancara pers. Tempat dan waktu kegiatan ini berlangsung secara fleksibel tergantung isu dan kampanye yang terjadi, adapun tempat yang biasa dilakukan adalah kantor Greenpeace, kantor media, menggunakan media *online*, ataupun bertemu di suatu tempat yang telah disepakati.

Strategi *media relations* yang dilakukan Greenpeace Indonesia

Menurut Afif Saputra, *media relations* sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya kegiatan *media relations* yang dijaga dengan baik, memudahkan Greenpeace untuk mempublikasi informasi dan kampanye yang sedang dilakukan, sehingga informasi tersebut dapat diketahui dan dipahami oleh publik. Setiap perusahaan atau organisasi harus mempunyai hubungan baik dengan para media agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Adapun menurut Ichwan, kegiatan *media relations* dianggap penting bagi organisasi dan institusi media untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan hubungan yang dijaga dengan baik, lebih menarik wartawan untuk mempublikasikan informasi yang disampaikan organisasi. Hubungan tetap dilakukan dengan profesional.

Membina dan menjaga hubungan baik dengan media massa, baik media cetak ataupun media *online* selalu dilakukan oleh Greenpeace Indonesia. Adapun strategi yang

dilakukan ialah memonitor media secara berkala tentang informasi yang berkaitan dengan Greenpeace, menjaga komunikasi salah satunya dengan bertegur sapa, memperlakukan wartawan sebagai teman yang tidak hanya menghubungi saat membutuhkan sesuatu, mengundang wartawan untuk bertemu informal di cafe, dan memberikan informasi program-program kegiatan yang akan dilakukan sehingga memudahkan wartawan untuk mendalami informasi tersebut sebelum kegiatan dilakukan.

Strategi *media relations* Greenpeace Indonesia dalam meningkatkan citra organisasi

Greenpeace ingin menampilkan citra sebagai organisasi *independent* yang mengkampanyekan lingkungan, bersifat kredibel, tanpa kekerasan, dapat dipercaya, dan tidak berpihak pada siapapun. Greenpeace merealisasikan citra yang ingin didapat dengan membina dan menjalin hubungan media serta selalu memberikan data yang akurat tanpa merubah fakta-fakta yang ada di dalamnya pada setiap informasi.

Sebagai organisasi yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat adapun beberapa media yang menuliskan berita negatif, untuk mengatasi hal tersebut Greenpeace memilah apakah berita tersebut dapat menjadi masalah yang signifikan bagi organisasi atau tidak. Jika dapat menyebabkan masalah yang signifikan Greenpeace menggunakan hak jawabnya untuk mengklarifikasi dengan memberikan fakta berupa data-data sebenarnya. *Media relations* yang sudah terjalin dengan baik memudahkan Greenpeace untuk melakukan klarifikasi, serta mengurangi resiko penulisan berita negatif tentang organisasi. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Afif, adanya berita tentang *black campaign* membuat citra Greenpeace sempat menurun, namun kini sudah mulai meningkat dan kini kesadaran

masyarakat tentang lingkungan juga sudah meningkat. Namun seiring berjalannya waktu, Greenpeace dapat mengklarifikasi berita tersebut dengan mendatangi media yang menuliskan berita tersebut, menjelaskan kepada publik mengenai kampanye yang sedang dilaksanakan disertai data-data, dan melakukan pendekatan yang baik kepada media, agar apa yang di publikasikan oleh wartawan sesuai dengan informasi yang diharapkan oleh Greenpeace.

Deby menyatakan, adanya berita tentang *black campaign* memberikan dampak yang negatif pada Greenpeace, yaitu menurunnya kepercayaan dari pendukung berupa penghentian bantuan donasi dan keluhan di media sosial. Namun, kini citra Greenpeace telah meningkat, sesuai dengan yang diharapkan. Dengan dilakukannya *media relations* yang baik, Greenpeace mendapatkan kepercayaan wartawan sebagai narasumber terhadap isu-isu lingkungan dan menurunnya berita negatif tentang Greenpeace. Hal ini merupakan wujud dari *the wish image* dan *the current image* yang telah dicapai oleh Greenpeace Indonesia

Adapun menurut Ichwan, meskipun masih terdapat pro dan kontra di masyarakat tentang Greenpeace, dengan informasinya yang selalu disampaikan berdasarkan data dan fakta, kini citra Greenpeace dinilai telah meningkat, sebagai organisasi yang memiliki integritas dan konsistensi terhadap kampanye lingkungan. Hal ini merupakan wujud dari *the current image* yang telah dicapai oleh Greenpeace Indonesia.

“Sebenarnya untuk perkembangan Image Greenpeace sudah mulai adanya peningkatan, berbeda dengan jaman dulu. Karena Greenpeace mendapatkan tuduhan dari sana sini untuk masalah kelapa sawit. Akhirnya Greenpeace memberikan klarifikasi dan informasi berdasarkan data dan fakta. Jadi menurut saya ada sih perkembangan, imagenya juga sudah semakin bagus, ada beberapa publik masih pro dan kontra juga kok. Masih oke ya sebagai lembaga non

pemerintah yang menyuarakan isu-isu lingkungan mereka masih punya integritas, konsistensi masih di isu-isu hutan, pencemaran udara, laut, masih oke.”
Ichwan (4, November 2020)

KESIMPULAN

Media relations dianggap penting bagi suatu organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*, *media campaigner* Greenpeace Indonesia melakukan berbagai cara agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi, diantaranya adalah *press conference*, *press briefing*, *media gathering*, *press release*, *press tour*, *special event*, dan wawancara pers. Strategi *media relations* yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia ialah memonitoring media secara berkala, menjaga komunikasi dengan cara bertegur sapa, memperlakukan media selayaknya teman, mengundang wartawan untuk berbincang informal di cafe atau *restaurant*, dan memberikan informasi program-program kegiatan yang akan dilakukan sehingga memudahkan wartawan untuk mendalami informasi tersebut sebelum kegiatan dilakukan.

Citra Greenpeace sempat menurun akibat adanya tulisan berita yang negatif, dampaknya berupa berkurangnya dukungan *supporter* dengan menghentikan donasi dan keluhan di media sosial. Adapun strategi Greenpeace Indonesia dalam meningkatkan citra organisasi yaitu dengan upaya mengklarifikasi berita tersebut dengan mendatangi media yang menuliskan berita, menjelaskan dengan baik kepada publik, dan melakukan pendekatan yang baik kepada media, agar apa yang di publikasikan oleh wartawan sesuai dengan informasi yang diharapkan oleh Greenpeace. Kini, citra Greenpeace telah meningkat sesuai dengan yang diharapkan. Adapun citra yang terbentuk adalah *the mirror image*, *the current image*, dan *the wish image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Bheradetta, P. (2013). Strategi Media Relations PT Central Proteinaprima, Tbk. Dalam Mengelola Citra Perusahaan. *Marketing Komunikasi*.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arovi, M. (2016). Strategi Media Relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru (PTPN V) Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Ilmu Komunikasi*.
- Cutlip, S., Allen, C., & Gleen M, B. (2009). *Effective Public Relations (Kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Greenpeace Indonesia. (2020). Sejarah Greenpeace Indonesia. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.greenpeace.org/indonesia/sejarah-greenpeace/>
- Hasan, A. . (2017). Kerap Dituduh Antek Asing, Kepercayaan Publik pada LSM Turun. Retrieved April 15, 2020, from 12 Maret website: <https://tirto.id/kerap-dituduh-antek-asing-kepercayaan-publik-pada-lsm-turun-ckAb>
- Hidayat, H. (2008). *Politik Lingkungan: Pengelolaan hutan Masa Orde Baru dan Reformasi (Pertama)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik* (K. Rema, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kosasih, D. (2015). Greenpeace Indonesia Diprotes Lewat Surat Terbuka. Retrieved from 1 November website: <https://www.greeners.co/berita/greenpeace-indonesia-diprotes-lewat-surat-terbuka/2/>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Media Indonesia. (2018). Menko Luhut Usulkan Audit Greenpeace. Retrieved April 15, 2020, from 21 November website: <https://mediaindonesia.com/read/detail/199297-menko-luhut-usulkan-audit-greenpeace>
- Moleong. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. In *Landasan Teori*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Naina, A. (2008). *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia: 75 Tahun M.Alwi Dahlan*. Jakarta: Kompas.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ramaswati, N. L., & Fiesta, N. D. (2015). *Strategi Media Relations ITDC Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Event Nusa Dua Fiesta Periode 2014-2015)*.
- Redaksi Sawit Indonesia. (2018). Greenpeace Dinilai Tabrak Regulasi. Retrieved April 15, 2020, from 12 May website: <https://sawitindonesia.com/greenpeace-dinilai-tabrak-regulasi/>
- Riduwan. (2007). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. In *Alfabeta, Bandung*.
- Ruslan, R. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. In *Rajawali Pers*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Schrodinger, J. (2014). Greenpeace: Ancaman untuk Keamanan Nasional. Retrieved April 15, 2020, from 24 November website: <https://www.kompasiana.com/jurgen.schrodinger/54f4afe8745513982b6c8e4b/greenpeace-ancaman-untuk-keamanan-nasional>
- Sholikhah, F. S. (2016). Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikator*, 8(284), 93–111.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, E. (2003). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, E. (2005). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sterne, G. D. (2010). Media perceptions of public relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/13632541011017780>
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Teuku, R. (1993). *Teori Etika dan Kebijakan Hubungan Internasional*. Bandung: Angkasa.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.