

**STRATEGI MEDIA RELATIONS PT ANGKASA PURA I (PERSERO)
CABANG BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

(S. I. Kom)



Oleh

**WAKHIDATUL KHUSNIAH
B96214136**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Wakhidatul Khusniah

NIM : B96214136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : RT03/ RW 12 Dusun Sidomulyo Desa Sumberberas
Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar – benar hasil karya saya dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 15 Januari 2018

Yang Menyatakan



WAKHIDATUL KHUSNIAH
NIM.B96214136

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : WAKHIDATUL KHUSNIAH

Nim : B96214136


Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : STRATEGI MEDIA RELATIONS PT ANGKASA PURA I (PERSERO)
CABANG BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA
SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk di uijikan.

Surabaya, 15 Januari 2018

Pembimbing



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 19604121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Wakhidatul Khsuniah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 25 Januari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Hj. Rr. Suhartini, M. Si
NIP. 195801131982032001

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, M. Fil. I
NIP. 1971101171998031001

Penguji III

Rahmad Harianto, S.IP, M. Med. Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. IP, M. Si
NIP. 197301141999032004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahidatul Khusniah
NIM : B96219136
Fakultas/Jurusan : Da'wah & Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : wahidahusnia19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Media Relations PT Angkasa Pura 1 (Persero)
Cabang Bandar Utara Internasional Juanda Surabaya

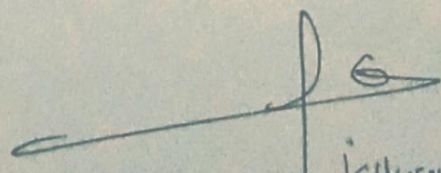
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis


WAHIDATUL KHUSNIAH
nama terang dan tanda tangan

BAB IV : ANALISIS DATA	94
A. Temuan Penelitian	94
1. Berbagi Kenyamanan Praktisi PR dengan Pers	94
2. Fleksibilitas Praktisi PR Menghadapi Awak Media	103
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	106
BAB V : PENUTUP	112
A. Simpulan	112
B. Rekomendasi	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN GAMBAR	117
BIODATA PENELITI	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat saat ini hidup dalam era dimana informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk memenuhi tuntutan hidup yang semakin dinamis. Begitupun dengan keberadaan institusi atau perusahaan tidak akan pernah lepas dari kebutuhannya akan informasi dan perusahaan juga dituntut untuk dapat membagikan informasi kepada para *stakeholder*-nya baik internal maupun eksternal.

Dengan adanya tuntutan tersebut di dalam sebuah perusahaan harus memiliki divisi yang mengatur berjalannya aktivitas komunikasi perusahaan. Saat ini, hampir semua perusahaan baik instansi pemerintah maupun swasta memiliki divisi *Public Relations* atau humas sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya.

Public Relations merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Keberadaan *Public Relations* selain berfungsi sebagai bagian yang bertanggung jawab dalam menjaga citra baik perusahaan juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antar *stakeholder* perusahaan baik internal maupun

eksternal. *Public Relations* merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.¹

Sebagai pemegang fungsi vital dalam perusahaan, *Public Relations* dianggap sebagai pihak yang menentukan kesuksesan dan kegagalan perusahaan dengan memastikan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai hal tersebut adalah dengan mendapatkan publikasi atau publisitas di media massa.

Media massa memiliki peran sebagai kontrol persepsi masyarakat terhadap reputasi sebuah perusahaan. Media sebagai cermin dari opini publik sangat penting artinya bagi *Public Relations* karena media juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan - pesan perusahaan melalui *Public Relations*. Untuk itu *Public Relations* perlu menjalin hubungan baik dengan media agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dan berhasil. Salah satu publik eksternal dari *Public Relations* adalah media.

Kaitan *Public Relations* dengan media massa harus tetap erat, karena *Public Relations* tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publik dari *Public Relations*. Sedangkan disatu sisi media massa juga mempunyai

¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999, hlm. 131

kewajiban untuk memperoleh informasi secara akurat dan lengkap yang biasanya didapatkan dari seorang *Public Relations*.²

Membangun hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *Public Relations*. Keberhasilannya dalam melakukan tugas ke-PR-an dalam rangka menjangkau perhatian khalayak, sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang strategi membangun hubungan dengan media serta kepandaian dan taktik praktisi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan media.³

Begitupun dengan *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) bersinergi dengan media untuk menciptakan hubungan yang baik dengan institusi media dan antara *Public Relations* dengan wartawan. Dalam menjalankan tugas ini *Public Relations* PT Angkasa Pura menjalin hubungan dengan banyak awak media baik dari media cetak, media elektronik maupun online. Hal tersebut terbukti masyarakat dapat dengan mudah menjumpai berita positif yang berkaitan dengan Bandar Udara Juanda maupun PT Angkasa Pura 1 Juanda (Persero) itu sendiri.

PT. Angkasa Pura 1 (Persero) merupakan perusahaan yang berhasil dalam membawa bandara Juanda meraih penghargaan-penghargaan sebagai bandara terbaik dalam melayani masyarakat. Hal tersebut terlihat dari berhasilnya bandara

² Seomirat dan Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010, hlm. 124

³ Evi Hafizah, *Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan Dengan Media*, Jurnal, IAIN Pontianak, 2015

Juanda mendapatkan penghargaan “*Service Quality Gold Award*” selama dua tahun berturut turut yakni tahun 2013 dan 2014. Survei yang diadakan majalah *Service Excellence* dan lembaga riset *Carre-Center For Costumer Satisfactions & Loyalty (Carre-CCSL)* meliputi empat dimensi. Diantaranya adalah akses terhadap layanan, prosedur dan unsur-unsur yang terkait dengan proses pelayanan, selain itu juga dilakukan penilaian.⁴

Prestasi tersebut telah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, sehingga besar pengaruhnya terhadap tumbuhnya kepercayaan masyarakat untuk terus menggunakan dan mendukung penyelenggaraan layanan kebandarudaraan oleh PT Angkasa Pura 1 (Persero). Praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) harus bersinergi dengan media untuk melakukan publisitas – publisitas positif perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Yosol⁵ untuk benar – benar memberikan nilai bagi perusahaan dan untuk mencapai komunikasi yang sangat baik (*excellence communication*), praktisi *Public Relations* harus bekerja pada level tertinggi dalam suatu perusahaan. Penelitian Grunig menyediakan bukti praktis yang menyatakan bahwa praktik komunikasi yang simetris (*symmetrical communication*) sebagai model yang paling efektif. Sistem kerja *Public Relations Officer* dua arah simetris

⁴Penghargaan Juanda Airport, <http://www.angkasapura1.co.id/cabang/bandar-udara-internasional-juanda>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 14.31

⁵ Yosol Irianta. *Community Relatons. Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosis Rekatama)

awak media yang baik maka akan sangat rawan berita negatif yang akan terpublikasi karena memang prinsip jurnalistik “*bad news is a good news*”.

Sebagai salah satu pihak yang bertanggung jawab terhadap terselenggaranya layanan jasa penerbangan, PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) menjadi pihak yang paling dicari wartawan untuk dimintai keterangan berita. Banyak wartawan yang masih menganggap PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) adalah satu – satunya pihak yang bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pelaksanaan jasa penerbangan Bandara Internasional Juanda Surabaya. Padahal di lapangan tidak demikian, pihak yang bertanggung jawab tidak hanya PT Angkasa Pura I (Persero) namun juga badan seperti AIRNAV sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap navigasi kelancaran lalu lintas udara, Badan Otoritas Bandara dari dinas perhubungan dan tentunya maskapai Penerbangan yang terlibat. Situasi tersebut mengharuskan praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) memiliki langkah – langkah dalam menghadapi awak media. Sehingga baik pihak perusahaan maupun awak media tetap dapat mendukung kepentingan dan prinsip kerja masing – masing.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) menjalin relasi yang positif dengan awak media yaitu hubungan dimana awak media mendukung publisitas positif dari setiap informasi yang berkaitan dengan perusahaan PT Angkasa Pura 1 (Persero), sehingga tercipta publisitas positif kepada masyarakat lewat media massa.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis memfokuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 Juanda (Persero) dalam membangun relasi positif dengan awak media.
2. Apa yang menjadi tantangan dalam membangun relasi dengan media bagi perusahaan PT Angkasa Pura 1 (Persero).

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus tujuan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan kajian studi mengenai :

- a. Pelaksanaan strategi – strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam menjalin hubungan dengan awak media atau pers.
- b. Tantangan dalam membangun relasi media tersebut bagi perusahaan PT Angkasa Pura 1 (Persero).

D. Manfaat Penelitian

Berefleksi pada tujuan penelitian, maka penelitian ini diarahkan untuk dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini memberikan manfaat terutama dalam memberikan informasi – informasi berupa fakta yang lebih rinci, koreksi maupun memperkuat penelitian yang telah terlebih dahulu dilaksanakan, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan

keilmuan dibidang komunikasi khususnya bidang *Public Relations* dan *media relations*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat perluasan pengetahuan bagi peneliti serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan dengan teori yang telah diperoleh selama belajar di perkuliahan. Sedangkan bagi kalangan akademisi dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi serta pengetahuan dalam sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi udara.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Riset dan pembahasan mengenai media relations banyak oleh para peneliti. Salah satu penelitian yang mengangkat hubungan antara *Public Relations* dengan media antaranya adalah skripsi yang berjudul *Aktivitas Humas dalam Menjalankan Media Relations* oleh Dedy Riyadin Saputro mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil temuan yang diungkapkan bahwa humas pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan media relations dengan cukup baik.

Dalam menjalankan fungsinya, bagian humas dan informasi pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan berbagai hal agar keharmonisan hubungan dengan media dapat terjaga. Meski hubungan yang dijalankan oleh bagian humas

dan informasi dengan media cukup baik, namun jalinan yang dibangun bukan tanpa kendala, kendala yang dihadapi yaitu masih minimnya kualitas SDM, kendala sarana dan prasarana yang terbatas, serta kendala sudut pandang yaitu media memberikan kebijakan – kebijakan pemerintah kota Yogyakarta secara tidak utuh. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisa dan menggambarkan aktivitas humas dalam menjalankan media relation. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif deskriptif, namun penelitian kami memiliki perbedaan pada obyek penelitian dan lokasi penelitian. Obyek penelitian yang dilakukan oleh saudara Dedy merupakan sebuah instansi pemerintah, sedangkan peneliti adalah perusahaan PT Angkasa Pura 1 Juanda (Persero).

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah “Strategi Humas TVRI dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan Surat Kabar Ibu Kota yang dilakukan oleh Rusman Febriansyah, mahasiswa jurusan *Public Relations* Universitas Mercubuana tahun 2008. Hasil peneltian tersebut mengungkapkan bahwa Humas TVRI dalam membina hubungan baik dengan wartawan surat kabar ibukota, yaitu wartawan. Salah satunya adalah dengan menjadikan wartawan surat kabar ibukota sebagai mitra kerja humas TVRI. Dan strategi yang digunakan Humas TVRI untuk membina hubungan yang baik dengan wartawan surat kabar ibukota adalah:

1. Menjalin dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara TVRI dengan masyarakat internal dan eksternal TVRI melalui jalinan hubungan baik dan erat dengan media massa dalam rangka menjaga citra TVRI.

2. Perencanaan dan pengkoordinasian program kehumasan
3. Mewakili TVRI artinya dalam pertemuan loka, nasional maupun internasional dan mempromosikan program TVRI.
4. Publikasi program TVRI artinya aktivitas melalui berbagai media massa.
5. Pengelolaan Dokumentasi artinya publikasi dan tugas – tugas keprotokolan yang berhubungan dalam TVRI.
6. Menghimpun kliping dari berbagai media terutama kegiatan TVRI.
7. Memberikan bahan – bahan pemberitaan untuk pers.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kedua penelitian ini membahas tentang strategi humas dalam membangun relasi dengan media. Namun, perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak hanya membahas tentang relasi media dengan wartawan surat kabar. Relasi media dari PT Angkasa Pura 1 (Persero) sangat luas baik media cetak, media online maupun media elektronik.

F. Definisi Konsep

1. Public Relations

Beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun professional humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*. Cutlip, Center dan Broom yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik PR, mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.⁸

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public; menetapkan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁹ Rachmat Kriyantono mengutip pernyataan beberapa ahli tentang *Public Relations*, yaitu:

- a. Frank Jefkins “*Public Relations is a system of communication to create a good will*” (*Public Relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk meningkatkan niat baik).
- b. Tony Greener: “*Public Relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.”¹⁰

2) Strategi *Media Relations*

⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm 08

⁹ Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 04

¹⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, 2008, hlm. 5

Menurut J.L Thompson strategi merupakan cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi atau cara yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi atau cara untuk masing – masing aktifitas, sehingga strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi yang diikuti dalam mencapai misinya.¹¹

Media relations merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan media massa dalam hal publikasi organisasi atau perusahaan. Ketika melakukan kegiatan *media relations*, hubungan baik terbangun antara praktisi *Public Relations* dengan media massa bukanlah tujuan utama. Tujuan utama dari kegiatan *media relations* adalah terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.¹²

Media relations menurut Onong Uchjana Effendy, adalah komunikasi secara timbal balik yang dilakukan oleh *Public Relations* suatu organisasi dengan para wartawan bagi kepentingan bersama yang dilandasi atas saling pengertian dan saling mempercayai.¹³

Dari definisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa *media relations* adalah usaha *Public Relations* untuk mencari publikasi atau

¹¹ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2007), hlm. 02

¹² Yosai Iriantara, *Public Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2005. Hlm. 4

¹³ Onong Uchana. *Humas Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 1981. Hlm. 25

penyiaran yang berkaitan dengan informasi perusahaan untuk khalayak luas dalam rangka menciptakan pemahaman dan kepercayaan masyarakat dengan cara membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak secara timbal balik.

Hubungan antara praktisi *Public Relations* dengan instansi media akan terjadi secara efektif jika menggunakan strategi *media relations* yang tepat. Kegiatan *media relations* terbagi atas dua bentuk. Pertama yaitu bentuk tulisan contohnya seperti *press release* (siaran pers), *letters to the editor* (membuat surat atau tulisan yang dikirim ke editor), *Public Service Announcements* (pemberitahuan mengenai layanan publik) dan elektronik communications (komunikasi melalui media internet, seperti memasang iklan, hingga berkomunikasi menggunakan sosial media). Kedua yaitu bentuk acara atau *event*. Beberapa contoh acara *media relations* yang dibuat oleh praktisi *Public Relations*, kunjungan pers (praktisi *Public Relations* mengundang wartawan atau pekerja media untuk menguji perusahaan/ organisasi), *press calls* (bentuk kegiatan yang dilakukan praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan informasi atau berita melalui telepon), media *events* (kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa, baik cetak maupun elektronik ketika perusahaan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, dan salah satu yang paling penting adalah konferensi pers (*press conference*).¹⁴

¹⁴ Yosai Iriantara, *Public Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2005. Hlm. 169

Perbedaan kepentingan antara *Public Relations Officer* dan awak media atau pers merupakan salah satu hal yang akan menimbulkan tantangan – tantangan. Tanggung jawab utama seorang praktisi *Public Relations* adalah kepada perusahaan dengan tetap memperhatikan kode etik *Public Relations*, segala peraturan hukum yang berlaku, dan kepentingan umum. Sementara tanggung jawab utama seorang wartawan atau jurnalis tertuju pada pihak perusahaan yang segala kebijakannya harus ditaati berdasarkan pengarahan dari editor atau pemimpin redaksi. Para wartawan dituntut untuk menurunkan berita-berita atau liputan yang baik dan menarik yang bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat dan otoritas untuk menentukan wajah berita mutlak berada di tangan wartawan dan redaktur halaman. Wartawan menentukan apakah suatu informasi berharga untuk diberitakan atau tidak. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* harus menyadari bahwa para wartawan tidak selamanya akan menjadi sekutu atau sahabat yang menyenangkan.¹⁵

Selain itu, terdapat perbedaan pandangan antara *Public Relations* dengan wartawan terhadap berita. Wartawan memandang berita sebagai komoditi, sedangkan *Public Relations* lebih melihat pada kesan akhir yang ditimbulkan oleh suatu berita. Dan kekuatan pers terletak pada kapasitasnya untuk memilih mana yang merupakan berita, dalam arti yang dapat memenuhi tuntutan untuk memuaskan para pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dengan adanya tuntutan tersebut, para wartawan akan memuat hal-

¹⁵ Santi Isnaini, *Mencermati Pasang-Surut Hubungan antara Public Relations dengan Media Massa*, Ilmu Komunikasi FISIP UNAIR Surabaya, hlm 03

hal yang akan menarik minat *audience* mereka, bukannya apa yang diinginkan oleh praktisi *Public Relations*.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil penjabaran secara operasional bahwa penelitian ini “ **Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I Juanda (Persero)** “ merupakan penelitian yang mengkaji tentang langkah-langkah dari praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dalam membangun sinergi dengan para awak media atau pers beserta tantangan yang harus dihadapi.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini membahas perusahaan penyedia jasa kebandaudaraan Indonesia dalam usahanya menyediakan pelayanan kepada masyarakat dalam bidang jasa transportasi dan sekitarnya. Peran *Public Relations* dalam menyusun dan menjalankan strategi – strateginya untuk dapat menjalin relasi yang positif dengan media secara maksimal dengan tujuan media dapat melakukan publikasi positif sehingga masyarakat memiliki kepercayaan yang baik terhadap layanan jasa kebandarudaraan PT Angkasa Pura 1 (Persero) cabang Bandar udara Juanda Surabaya.

Dalam menyiarkan informasi perusahaan, staf *Public Relations* tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankan. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi

¹⁶ Ibid, hlm 04

dan memberikan fasilitas – fasilitas kepada pers apabila diminyta sebaliknya pers memberikan komentar – komentar dan menyiarkan berita.

Sehingga dalam upaya membina media relations, maka humas atau *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers.¹⁷ Diantaranya : Konferensi pers, *Press breafing* (pemberian informasi diselenggarakan secara regular oleh praktisi *Public Relations* mengenai kegiatan – kegiatan perusahaan yang baru terlaksana), *Press Tour* (kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan media diajak untuk menikmati objek wisata yang menarik), *Press release* (siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan *Public Relations* untuk menyebarkan berita), *Special event* (peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan seperti pameran, lokakarya dan lainnya), *Press luncheon* (jamuan makan siang pagi para wakil media massa), dan wawancara pers.

Penelitian ini menggunakan teori model *Two way Symetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh *Public Relations*. Model tersebut merupakan satu model dari 4 model yang dungkapkan James Grunig. Model *Two Way Symetrical* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang, model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan lebih etis dalam penyampaian pesan – pesan melalui teknik komunikasi persuasif untuk

¹⁷ Elvinaro dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2007, hlm. 182-183

membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁸

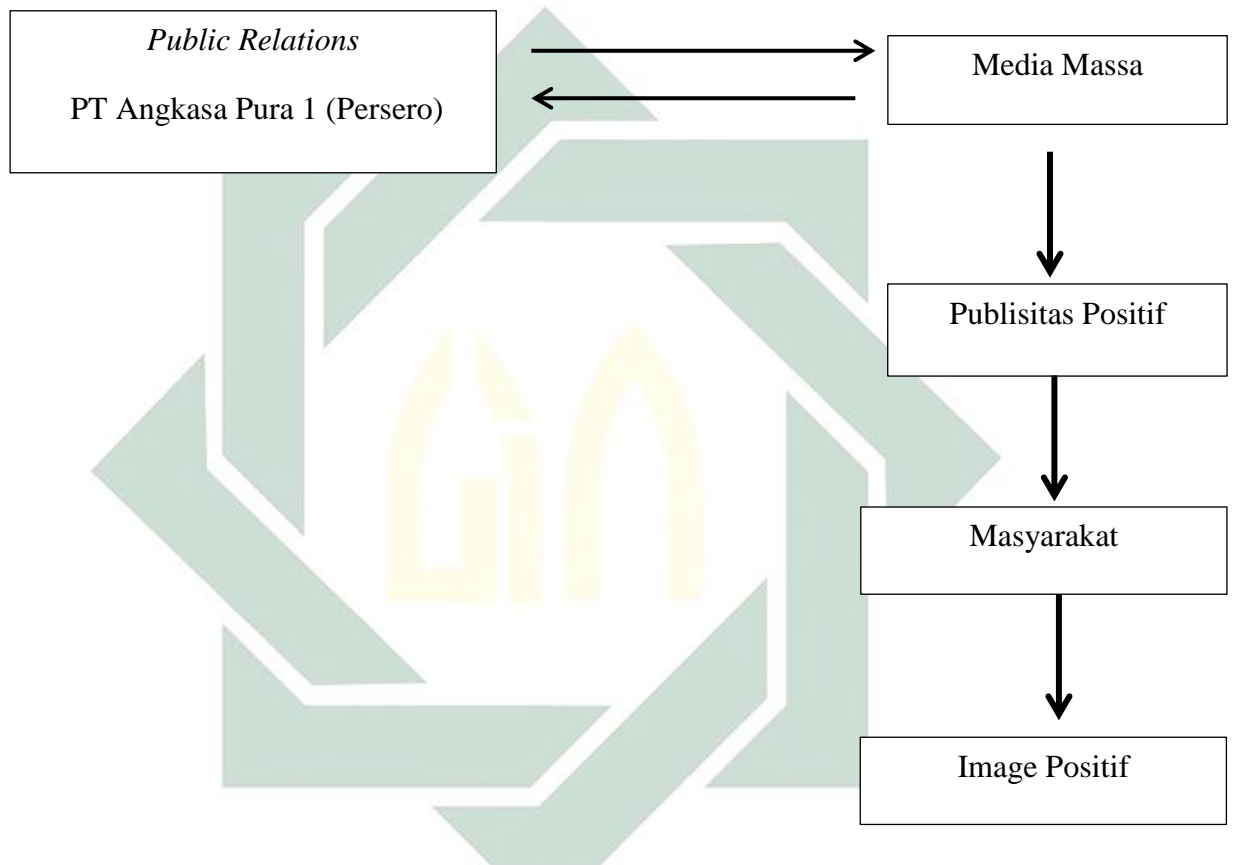
Menguatkan teori di atas, teori penyusunan tindakan milik John Greene merupakan sebuah teori kognif umum yang menjelaskan apa yang benar – benar terjadi pada manusia untuk menghasilkan tindakan komunikatif. Teori ini menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk sebuah pesan. Menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-hal dan anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan pengetahuan prosedural menjadi intinya.¹⁹ Dengan menggunakan teori model *Two Way Symmetrical* dan teori penyusunan tindakan diharapkan mulai dari proses pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam membangun *media relations* dapat terkupas dan terpaparkan dengan jelas.

¹⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 105

¹⁹ Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*,(Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 174

Adapun bagan kerangka pikir penelitian yang sejalan dengan teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Two Way Symetrical



Bagan 1.1

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah – langkah yang sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan langkah pemecahannya.²⁰

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif, prosedur penelitian yang dilakukan menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan pelaku yang diamati atau diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta – fakta atau sifat – sifat objek tertentu.²¹ Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung ke lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan alasan penelitian ini hendak mendalami dan mengkaji fenomena yang terjadi seputar bagaimana tindakan *Public Relations officer* dalam menjalankan strateginya untuk dapat menjalin hubungan yang baik dan menguntungkan dengan media. Dalam penelitian fenomenologi peneliti berupaya menggambarkan fenomena dari kegiatan media relasi dari praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) dengan awak media atau pers dengan pandangan peneliti sendiri.

²⁰ Wahdi Bahtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta : Logos, 2001, hlm. 16

²¹ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana, 2007, hlm. 69

Seperti halnya yang diutarakan oleh Creswell, “*Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of live experience for several individuals about a concept or the phenomenon*”. Dengan demikian, studi dengan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri.²²

Dalam penelitian ini, data dasar merupakan sebuah realita dari pengalaman informan – informan yang terlibat dalam proses relasi media tersebut. Baik itu praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) maupun wartawan yang terlibat. Peneliti menyelidiki dengan seksama pengalaman langsung tersebut untuk melihat bagaimana proses relasi media yang tampak berlangsung.

2. Unit Analisis

a. Subyek Penelitian

Penelitian ini memiliki subyek yaitu praktisi *Public Relations* yang berada di dalam naungan perusahaan PT Angkasa Pura 1 (Persero) dengan pertimbangan posisi praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) sebagai pihak yang terlibat dan melaksanakan relasi dengan para awak media. Berikut ini penulis mencantumkan biodata para praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 Juanda (Persero) yang merupakan

²² Engkus Kuswarno, *Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman akademis*, Mediator Vol 7 No 1, 2006, hlm. 03

informan dari penelitian Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya dalam tabel di bawah ini .

No	Nama	Jabatan
1	Surya Eka	Commucation Officer
2	Ari Ponang Wicaksono	Commucation Officer
3	Febrian Prayoga	Communication and Legal Section Head
4	Suryo Eko Prasetyo (ASEP)	Asisten Redaksi Jawa Pos

Tabel 1.1

Sumber : Arsip PT Angkasa Pura I Juanda (Persero)

b. Obyek Penelitian

Penelitian ini memiliki sasaran kajian keilmuan komunikasi seputar media relations yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dalam hal ini adalah divisi *Communication Section* yang berada dalam naungan *Communication and Legal Section Head* PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana langkah relasi antara praktisi *Public Relations* dengan para

awak media atau pers serta tantangan apa saja yang harus dihadapi oleh praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero).

c. Lokasi Penelitian

PT Angkasa Pura 1 (Persero) Cabang Bandar Udara Juanda Surabaya dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian atas pertimbangan sebagai berikut :

- 1) PT Angkasa Pura 1 (Persero) merupakan perusahaan penyelenggara penerbangan yang besar dan memiliki relasi media yang banyak
- 2) Berita tentang perusahaan PT Angkasa Pura 1 (Persero) maupun Bandar udara Juanda Surabaya sering dimuat oleh media baik media lokal maupun nasional.

PT Angkasa Pura 1 (Persero) bertanggung jawab atas segala proses penerbangan, disamping mengelola bandara itu sendiri, termasuk di dalamnya adalah mengatur admistrasi di seluruh area penerbangan di seluruh area bagian timur.²³

3. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian tentang strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk membangun media relations antara lain:

- 1) Data Primer

²³ Humas, Seputar Angkasa Pura 1, dalam <http://www.bumn.go.id/angkasapura1/>, diakses pada 26 oktober 2017 pukul 13.01 WIB

Data primer merupakan data inti yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian ini yakni strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam membangun hubungan yang baik dengan media. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati dan mencatat tindakan dan pembicaraan subyek penelitian yakni para staf *Public Relations* yang terlibat dan beberapa kru media yang telah menjalin relasi dengan perusahaan PT Angkasa Pura 1 (Persero) Juanda. Dengan menggunakan pedoman observasi dan juga wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara langsung *face to face* menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti sebelum bertemu informan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab rumusan dan fokus penelitian. Data sekunder ini, dapat peneliti peroleh juga dari proses wawancara pada informan serta dari berbagai dokumentasi yang diambil baik dalam bentuk tulisan, rekaman, grafis, artikel, jurnal, majalah, website dan lainnya yang berkaitan dengan bentuk atau kegiatan dari pelaksanaan strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam membangun relasi media.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer didapat dari wawancara terbuka yang akan dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Seperti halnya pertanyaan mengenai bagaimana kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* agar hubungan dengan media dapat berjalan dengan baik.

Penentuan sumber data primer menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan mengambil orang – orang yang terpilih. Sampling yang *purposive* adalah sampel adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan sesain penelitian.²⁴ Peneliti memilih staf *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) cabang Bandar udara Juanda Surabaya menjadi informan dalam penelitian ini.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sudah ada yang dimiliki oleh *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) berupa dokumentasi foto atau video kegiatan, artikel baik dari media maupun website resmi PT Angkasa Pura 1 (Persero). Data sekunder berfungsi sebagai pendukung data primer

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

²⁴ Nasution. S, *Metode Research* (Jakarta : Bumi Aksara, 1996) hlm. 98

peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁵ Dalam penelitian yang dilakukan ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Pada kesempatan wawancara, peneliti mendapat kesempatan secara langsung bertemu bertatap muka dengan para informan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah serta fokus penelitian. Bertemu langsung dan bertatap muka akan mengurangi ketidakjelasan dalam proses wawancara. Wawancara pada dua informan pegawai PT Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Juanda dilakukan di kantor. Sementara

2) Dokumentasi

Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian kualitatif. Dokumen – dokumen yang dimaksud bisa berupa file berbentuk surat, agenda, catatan harian, profil lembaga, foto, video dan lain sebagainya yang berkaitan dengan bidang *media relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero). Data dokumentasi di peroleh saat penelitian berlangsung.

3) Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung mengenai sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Disini pengamatan yang dilakukan peneliti

²⁵ Stephen W. Littlejohn, Karen A.Foss, *Teori Komunikasi*, Jakarta : Salemba Humanika, hlm. 224

- 4) Menyiapkan perlengkapan penelitian, semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis peneliti siapkan secara sempurna.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian:

1) Memahami latar penelitian

Latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk media relations PT Angkasa Pura 1 (Persero). Hal ini dilakukan dengan cara, mengikuti, mengamati dan menganalisis kegiatan di bagian *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero)

2) Memasuki lapangan

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan bagian *Public Relations*, sehingga dengan hal tersebut peneliti dapat mengetahui proses *media relations*.

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendekati narasumber pada saat berlangsungnya kegiatan serta melakukan wawancara dengan berbagai informan yang masuk dalam kriteria sebagai informan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan semua data – data dari pemerintah kota Surabaya berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan,

serta dokumen – dokumen contoh arsip kegiatan media relations tahun 2015 hingga tahun 2017 yang mendukung yang kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

d. Tahap penulisan laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan peneliti setelah mengikuti kegiatan media relations di bagian *Public Relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero).

5. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan semua data – data dari PT Angkasa Pura 1 (Persero) berupa hasil wawancara pengamatan lapangan, serta dokumen – dokumen contoh arsip kegiatan media relations tahun 2016 hingga tahun 2017 yang mendukung yang kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif. Analisis data dari penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data., atau melalui tahapan – tahapan model alir Miles dan Huberman²⁶. Adapun langkah analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

a. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan masih bersifat global, maka dari itu peneliti perlu mereduksi data. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti

²⁶ A. Michael Mathew Hubberman dan Miles B. *Analisis Data Kualitatif.Terj. Tjejep* (Jakarta: UI Press, 1992) hlm. 20

yakni dengan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilah untuk menentukan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian dan mana yang tidak perlu sehingga harus disingkirkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan mendeskripsikan kumpulan informasi tersusun dari hasil reduksi data yang telah dianalisis untuk penarikan kesimpulan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian strategi *Public Relations* untuk media relations PT Angkasa Pura 1 (Persero). Bentuk penyajiannya yang dilakukan peneliti yakni penyajian data berupa teks naratif.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Setelah mereduksi data peneliti melakukan tahap analisis data selanjutnya yakni dengan menganalisis data untuk membuatnya menjadi rumusan proposisi yang terkait dengan penelitian dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Dalam tahap verifikasi, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan penelitian. Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan penelitian yang menggunakan sumber data lain untuk menjadi pembanding. Sumber data penelitian yang peneliti jadikan perbandingan adalah hasil data wawancara dari informan yang satu dengan informan yang lain, baik dari staf *Public Relations* PT

Bab dua, berisi kajian teoritik yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dasar pemikiran yang dapat dimunculkan pada bab ini adalah untuk mengetahui secara jeli tentang konsepsi bahkan beberapa teori yang dirasakan memiliki relevansi maksimal, sehingga menjadi tergambar secara jelas apa maksud yang dilakukannya penelitian ini ditinjau dari sisi kepustakaan, disamping itu untuk mengidentifikasi berbagai teori yang memungkinkan untuk dikembangkan atau diperdalam konteksnya.

Bab tiga, merupakan hasil temuan penelitian, yang berisi kajian empiric subjek dan objek penelitian. Diawali dengan profil subjek penelitian yang berguna untuk memotret secara jeli kondisi eksisting subjek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan hasil penelitian yang notabene merupakan jawaban dari rumusan masalah yang peneliti ambil.

Bab empat, merupakan bab yang menguraikan hasil pembahasan terhadap data yang telah terdeskripsikan pada bab sebelumnya. Melalui serangkaian diskusi pembahasan, akan dikaji hasil – hasil penelitian (temuan) yang dikomparasikan dengan teori yang ada. Dengan demikian akan tergambar secara teoritik bagaimanakah temuan tersebut jika didiskusikan secara teoritik.

Bab lima, merupakan bab kesimpulan dan saran. Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara jelas dan singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, dan dilanjutkan dengan saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini, ada beberapa pembahasan yang disajikan penulis di dalam kajian pustaka, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang hal yang akan dibahas secara luas dan rinci. Adapun kajian pustaka adalah sebagai berikut:

1. Definisi *Public Relations*

Bidang *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak sama dengan sekedar *relations*, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *Public Relations*. *Public Relations* juga mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak – pihak yang berhubungan.¹

Public Relations menurut IPR (Institute of *Public Relations*) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.²

¹ Rhenaldi Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 15

² Franks Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 9

Praktis *Public Relations* adalah usaha terus menerus dan terencana untuk membangun dan mempertahankan *goodwill* serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya.³

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi:

1) Membina Hubungan Publik Internal

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit atau bagan suatu organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina Hubungan Publik Eksternal

Yang dimaksud publik eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan diatas, peran *Public Relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).⁴

³ Sandra Oliver, hlm. 105

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 23

2. Peran *Public Relations*

Petugas atau pejabat PR membantu manajemen untuk:

- a. Melakukan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek bagi penjualan produk atau jasa organisasi agar pihak lain menempatkan jatah penjualan mereka terhadap organisasi.
- b. Memberikan motivasi internal kepada organisasi agar dapat meningkatkan semangat kerja demi meningkatkan produktivitas, mendorong kerja sama berkelompok, meningkatkan kualitas kerja organisasi.
- c. PR menyediakan sistem peringatan dini agar organisasi dapat menghindari diri dari gangguan yang dapat saja terjadi ketika ada isu yang mendadak dan tidak direncanakan melanda organisasi.
- d. PR menyediakan informasi kepada organisasi tentang peluang baru mengenai apa yang dapat diperoleh dari orang atau badan – badan lain diluar organisasi yang semuanya bermanfaat bagi pengembangan organisasi. Misalnya relasi, pasar, produksi dan metode baru.
- e. PR membantu organisasi untuk melindungi posisi saat ini ketika suatu organisasi ada di bawah serangan. Contohnya mengawasi isu organisasi yang berkaitan dengan kemunduran atau kerugian organisasi dalam kasus seperti merosotnya pelayanan, penjualan, menurunnya semangat kerja, PR mengkomunikasikan informasi yang membuat semua pihak menjadi tenang.

- f. PR membantu para eksekutif maupun organisasi agar dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi sebagai pimpinan sehingga mempengaruhi kecepatan dan kelamaan kerja organisasi.
- g. PR membantu organisasi untuk mengatur perubahan, atau segala sesuatu yang harus organisasi lakukan menghadapi perubahan secara efisien dan kompetitif. PR memberikan jalan keluar bagi cara menghadapi perubahan atau ancaman yang sering terjadi dengan memperlancar transisi informasi untuk menghadapi perubahan tersebut.
- h. PR dikatakan berperan sebagai “mata uang: yang satu pihak menangani relasi internal organisasi atau organisasi luar. Terutama dalam kerangka pertanggungjawaban akuntabilitas publik.
- i. Peranan PR sebagai mata, telinga dan tangan kanan bagi setiap manajemen dari organisasi atau lembaga yang ruang lingkung tugasnya meliputi aktivitas; membina hubungan ke dalam (public internal), seperti bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri ; mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat. Sebelum kebijaksanaan tersebut dilakukan organisasi.
- j. Membina hubungan keluar (publik eksternal), seperti public umum (masyarakat), mengusahakan bertumbuh sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakilinya.⁵

⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) hlm. 657-658

Dalam setiap organisasi maupun perusahaan terdapat tahapan fungsi-fungsi manajemen, yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tahap pertama adalah menentukan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga, kemudian program kerja (*action plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan daya dan dana berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen *Public Relations*.⁶

James E. Grunig dan Fred Repper mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan PR (untuk menggambarkan dua peran PR dalam *strategic management* secara menyeluruh dalam kegiatan PR itu sendiri) melalui tujuh tahapan, tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda yakni tahap *stakeholders*: sebuah perusahaan mempunyai hubungan

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 110

dengan publiknya bilamana perilaku perusahaan tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survei untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku perusahaannya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholder* ini membantu perusahaan untuk terus stabil.

Tahap publik: Publik terbentuk ketika perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Perndapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu PR perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.

Tahap isu: publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Yang dimaksud denga “isu” disini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negative, malainkans suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi.

PR perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini dalam manajemen dikenal dengan *issue management*. Pada tahap ini media memegang peranan sangat penting karena media akan mengangkat suatu persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapi. Media mempunyai peranan yang sangat besar dalam perluasan isu dan bahkan membelokkannya sesuai dengan persepsinya. Media dapat melunakkan sikap publik atau sebaliknya meningkatkan perhatian publik, khususnya bagi *hot issue*, yakni yang menyangkut kepentingan publik yang lebih luas.

Issue management pada tahap ini perlu dilakukan secara simultan dan cepat dengan melibatkan komunikasi personal dan sekaligus komunikasi dengan media massa. PR melakukan program komunikasi dengan kelompok *stakeholder* atau publik yang berbeda-beda pada ketiga tahap di atas.

PR perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya. PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas menjangkau *objective*. PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan komunikasinya. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul dikemudian hari.⁷

⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 46-47

Cutlip, et. Al (2000), Seitel (2001) mengemukakan fungsi PR yang ideal adalah menjadi penasihat manajemen, termasuk sebagai interpreter pekerjaan dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi public, sehingga terjadi *mutual understanding* antara publik dan perusahaan. Aktivitas PR itu sendiri mencakup penelitian, analisis, membuat kebijakan, melakukan komunikasi, dan menyimak umpan balik dari publik.

Seperti halnya penelitian, perencanaan PR, kata Seitel, adalah suatu hal yang esensial tidak hanya mengetahui dimana suatu kompetisi sehat yang harus dikedepankan, tetapi juga untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak di internal perusahaan terutama top manajemen. Tentu saja akan sering terjadi *complaint* yang muncul mengenai PR yang membuat kegiatan PR terburu-buru, merencanakan sesuatu yang tidak mungkin dan sulit mengukurnya. Pada dasarnya, perencanaan PR harus memberikan gambaran lebih jauh mengenai bagaimana sebuah kompetisi yang sehat dan bisa menguasai pangsa pasar yang lebih baik. Dengan sistem perencanaan PR yang baik dan professional tentunya seorang PR akan dapat melakukan dan memperhitungkan tindakan yang akan diambil.

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program PR jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru akan memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencanaan PR dalam jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan public. Meskipun setiap kasus perencanaan PR harus memasukkan sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi untuk mencapai sasaran, taktik

untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.⁸

Salah satu tantangan besar yang kini dihadapi bidang *Public Relations* adalah bagaimana menjadikan praktisi PR lebih professional. Menjadi professional memerlukan banyak hal, mulai harus semakin dikuasanya ketrampilan-ketarampilan teknik mendasar untuk pelaksanaan dan implementasi program PR yang kini sudah direncanakan, dan semakin mandiriya praktisi PR dalam menjalankan pekerjaan mereka, baik dalam setting keorganisasian maupun setting sebagai konsultan PR. Secara individual, seorang praktisi PR harus menguasai atau memahami *body of knowledge* yang memadai agar dapat menjalankan pekerjaan teknis dalam mengimplementasikan keputusan perusahaan untuk menjadi lebih mandiri.

Menurut Putra (1999) menjadi lebih professional berarti PR tidak semata-mata berada dalam posisi pemerintah, tetapi juga dalam posisi pemerintah harus ikut mengarahkan dan mengatur program PR yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan. Ini mengimplikasikan pentingnya PR untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam perusahaan, karena seperti dikatakan oleh Dozier dan Broom (seperti dikutip Childerns, 1989:104) penyingkiran praktisi PR dari proses pengambilan keputusan akan membatasi ruang lingkup praktisi PR, sehingga PR hanya menjadi fungsi pendukung tingkat rendah. Dalam hal ini PR harus menjadi manajer dalam artian yang

⁸ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 96

sesungguhnya. Jika peran ini dijalankan, maka praktisi PR harus menguasai domain-domain ilmu manajemen yang dapat diaplikasikan untuk bidang PR.

Masalahnya sekarang adalah belum adanya *body of knowledge* yang tersusun secara sistematis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan profesionalisme praktisi PR. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan pendidikan dalam bidang PR. Atas dasar itu, perlu kiranya dirintis usaha-usaha untuk melakukan penelusuran terhadap bahan-bahan yang relevan untuk disusun secara sistematis menjadi sebuah *body of knowledge* bagi pendidikan bidang PR.⁹

3. *Media Relations*

Media massa bukan hanya memberitakan manusia dan peristiwa. Organisasi pun menjadi salah satu sumber pemberitaan media massa. Mengapa organisasi menjadi bahan pemberitaan? Alasannya bisa sederhana saja. Karena organisasi tersebut sudah menjadi bagian dari public dan kepentingan public. Public ingin mengetahui apa yang terjadi pada organisasi yang produknya menjadi bagian dari konsumsi, baik barang maupun jasa kesehariannya. Organisasi bisa menjadi seperti selebriti yang ingin diketahui oleh public.

Public Relations dan mitranya dengan media massa, tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedangkan pers menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator

⁹ Elvinaro, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 189

lebih dikenal oleh public atau masyarakat. Kedua belah pihak, PR dan pers harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya PR bukan “bulan-bulanan” pers, dan pers tidak boleh diperalat oleh PR, sehingga membuat pemberitaan yang mencerminkan kebohingan kepada public.

Kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh PR adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktisi PR menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan. Tidaklah berlebihan jika PR dan media massa mempunyai saling ketergantungan. Tanpa adanya sumbangsih PR, media massa cetak maupun elektronik tidak akan dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan.

Media berita menjadi faktor utama dalam *Public Relations*, yang mengontrol arus publisitas melalui saluran – saluran komunikasi umum, yang amat penting. Hubungan baik dengan para redaktur, reporter, penulis editorial, juru kamera, kolumnis, dan para penyiar serta pemahaman tentang kebutuhan mereka sangatlah esensial dalam menjamin pelaksanaan publisitas yang baik. Hubungan dengan media (*media relations*), yang semula merupakan hubungan sederhana antyara praktisi PR dengan beberapa rekan redaktur, telah menjadi semakin kompleks, karena meningkatnya jumlah media, karena media-media itu juga semakin meningkat, dank arena publisitas telah berperan lebih penting dalam *Public Relations*.

Pemilihan media massa yang sesuai adalah esensial untuk persiapan dan penyebaran siaran berita (*news release*). Pelaksanaan pengiriman berita dan artikel tanpa membeda-bedakan media-media tanpa pengetahuan

mengenai isi redaksionalnya, khalayaknya dan kebijaksanaan redaksional media tersebut, adalah percuma hanya memenuhi keranjang sampah mereka. Metode *shotgun* dalam mendistribusikan publisitas adalah salah satu dari begitu banyak praktek yang tidak efektif dalam *Public Relations*.¹⁰

Hubungan pers yang benar – benar efektif dimulai dengan penetapan sasaran yang efektif. Tidak ada gunanya memberikan cerita teknis pada suatu surat kabar umum, atau mengirimkan sebuah foto hasil kerja gemilang suatu tim sepak bola ke surat kabar atau majalah, yang hanya memuat berita tentang produk. Proses penyelarasan klien atau pengusaha dengan media yang tersedia cukup sederhana. Yaitu :

- a. Fungsi, fungsi suatu perusahaan adalah untuk mempengaruhi terpaan medianya.
- b. Khalayak, sama halnya dengan memahami kegiatan perusahaan, penting juga untuk memahami khalayaknya. Calon penumpang, distributor, para pemegang saham, pemerintah lokal dan pusat, atau masyarakat dimana mereka berusaha serta para calon pegawai dan bahkan para pemasok.
- c. Pesan, karena perusahaan mungkin memiliki khalayak yang berbeda – beda, sebagian besar perusahaan memiliki lebih dari satu pesan untuk disampaikan. Para pemegang saham tentunya ingin diyakinkan mengenai kelangsungan hidup perusahaan, para pegawai harus merasa yakin dengan

¹⁰ Frazier Moore, *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 193-194

keamanannya, serta para pelanggan harus merasa yakin dengan sifat dasar serta kualitas produknya.

d. Media, pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan bermacam – macam media yang tersedia, jelas dalam hal khalayak sasarannya. Kunci penggunaan media yang efektif adalah untuk:

- 1) Memanfaatkan media khusus bagi sector tertentu untuk mengumumkan perkembangan serta menyiarkan kepentingannya.
- 2) Memanfaatkan publikasi akademis, teknis untuk memperkuat reputasi staf dan untuk mengungkap apakah penelitian digandakan di tempat lain yang dapat menyebabkan terjadinya kerjasama.
- 3) Memanfaatkan media khusus lain untuk menarik minat distributor seperti para agen perjalanan serta pengecer.
- 4) Memanfaatkan perusahaan nasional untuk mengumumkan investasi – investasi utama, produk baru serta mengumumkan hasil yang diperoleh perusahaan jika dikutip di pasar bursa.
- 5) Surat kabar regional seringkali lebih tertarik jika dapat menyampaikan sudut pandang segi dari regional.
- 6) Surat kabar lokal akan tertarik dengan kegiatan perusahaan dalam wilayah mereka, setidaknya karena itu mempengaruhi kemakmuran lingkungan sekitar.

Pers biasanya lebih tertarik pada isu – isu penting yang mempengaruhi suatu industry atau suatu amal, atau hasil penelitian yang menyoroti sikap atau

tingkah laku publik dibandingkan dengan promosi langsung suatu produk atau suatu kampanye.¹¹

Hubungan dengan pihak pers atau media relations merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Istilah pers dapat diartikan sebagai pihak – pihak yang berkecimpung dalam hal pemritaan, yakni meliputi surat kabar dan berbagai media massa lainnya seperti televisi, radio, dan sebagainya. Mengapa *Public Relations* harus membina hubungan yang baik dengan media? Hal ini dikarenakan pihak media memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan. Melalui media sebuah perusahaan dapat berkembang dan mengalami kemajuan melalui pemberitaan yang diberitakan melalui pihak media menyangkut pemberitaan yang bernilai positif maupun negatif. Hubungan baik ini dapat dibina misalnya dengan cara mengundang pihak media untuk datang ke perusahaan agar mengenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat luas dengan melakukan peliputan mengenai apa yang perusahaan kerjakan atau lakukan sehingga berita tersebut dapat menyebar luas.

Dalam menggunakan pers atau media ada beberapa kebijakan yang digunakan yakni :

- a. Keperluan untuk pemberitaan / siaran tentang perusahaan melalui *pers release*, dalam hal ini pemberitaan yang disampaikan haruslah

¹¹ Michael Bland, *Hubungan Media yang Efektif*, (Jakarta : Erlangga, 2004), hlm. 54-56

pemberitaan yang umum, karena persyaratan *pers release* harus menyangkut kepentingan umum, menyangkut publikasi mengenai perusahaan, tidak boleh berkaitan dengan periklanan.

- b. Memberi petunjuk-petunjuk untuk melakukan pers interview, seorang *Public Relations* officer harus dapat membangun kerjasama antar sesama praktisi, para pejabat, maupun para wartawan. Tentunya dalam hal ini PRO dituntut untuk dapat mengatur interview baik kedalam organisasi khususnya para sahabat, maupun keluar organisasi yaitu para wartawan.
- c. Melakukan kegiatan *pers conference*, kegiatan ini dilakukan jika ada peristiwa atau kejadian khusus, sehingga seorang praktis *Public Relations* dituntut untuk mempersiapkan diri, bahkan lebih baik jika disertai dengan menunjukkan foto-foto peristiwa atau kejadian tersebut. Baik kejadian dalam keadaan darurat “baik” maupun dalam keadaan darurat “buruk”.
- d. Menyediakan *pers room*, untuk membangun hubungan yang baik dengan para wartawan maupun petugas pers lainnya, dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas. Salah satunya dengan memberikan pers room, lebih baik ketika mengundang pers untuk datang ke perusahaan disediakan konsumsi. Hal ini dilakukan agar ketika terdapat berita yang kurang baik mengenai perusahaan tidak akan langsung disebarkan oleh pers, tetapi dapat melalui diskusi dan kompromi terlebih dahulu. Dengan pihak yang berkepentingan. Sehingga ini h=juga merupakan keuntungan bagi perusahaan.

- e. Melakukan kegiatan *pers tour*, kegiatan tour yang dilakukan perusahaan dengan mengikutsertakan pihak awak media. Biasanya *tour* yang dilakukan adalah melakukan kunjung-kunjungan ke kantor cabang lainnya diberbagai tempat atau berkunjung ke perusahaan binaan diberbagai daerah dan lain sebagainya.
- f. Tujuan dilakukan ini adalah selain untuk mempererat hubungan dengan pihak wartawan adalah juga untuk menaikkan citra perusahaan dimata publik. Karena dengan mengajak wartawan ikut serta maka kinerja perusahaan akan disebarluaskan ke masyarakat luas dengan pemberitaan dari pihak wartawan yang ikut melaksanakan *pers tour*.
- g. Menyelenggarakan *Pers Reception*, *pers reception* adalah kegiatan dimana perusahaan mengundang wartawan dalam acara jamuan makan, atau tempat lainnya melakukan obrolan atau perbincangan nonformal. Sehingga para wartawan juga akan merasa diuntungkan melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan. Dan perusahaan juga diuntungkan dengan penginformasian mengenai perusahaan ke masyarakat luas.¹²

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, satu hal yang penting diperhatikan adalah kebutuhan media massa. Karena itu. Tugas seorang *media relations officer* (dalam penelitian ini *Public Relations officer* juga memiliki peran sebagai media relations) untuk memahami kebutuhan media tersebut dan berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan itu. Kebutuhan media massa, khususnya media pemberitaan, diantaranya mendapatkan peristiwa yang

¹² Hairunnisa, *Public Relations*, (Yogyakarta : graha Ilmu, 2015), hlm. 38-40

bernilai berita dan laporan atas peristiwa tersebut mesti dibuat sebelum tenggat waktu (*deadline*) habis. Oleh sebab itu, seorang *media relations officer* perlu memahami bagaimana dunia media massa atau bagaimana media massa bekerja. Pengetahuan tentang dunia media massa menjadi bekal penting seorang *media relations officer* untuk bisa menjalankan tugasnya dengan baik.

4. Strategi *Media Relations*

Menurut J.L Thompson strategi merupakan cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi atau cara yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi atau cara untuk masing – masing aktifitas, sehingga strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi yang diikuti dalam mencapai misinya.¹³

Hubungan yang baik dengan pers dapat merupakan pelaksanaan yang sukses bagi praktisi *public relations*. Bagaimanapun juga, media massa merupakan saluran informasi yang sangat andal. Mengatur wartawan melalui dana bukanlah suatu langkah yang dapat diandalkan. Profesionalisme wartawan tidak dapat diatur dengan cara demikian. Kerja sama *Public Relations* dengan wartawan harus didasarkan atas sikap saling menghargai masing – masing bidang profesi.¹⁴ Media merupakan jalur terpenting kegiatan *Public Relations*. Meskipun kata itu seringkali hanya dipakai mengacu kepada

¹³ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2007), hlm. 02

¹⁴ John Tondowidjojo, *Dasar dan Arah Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hlm. 33

penyiaran komunikasi metode modern melalui televisi dan radio, bagi kebanyakan PR kata ini mengacu kepada seluruh wilayah kerja wartawan, baik surat kabar dan majalah maupun selebaran, surat kabar perusahaan dan berbagai macam majalah berkala. Wartawan tidak akan menuliskan laporan yang menggembirakan tentang produk atau layanan perusahaan kecuali jika mempunyai cerita yang bernilai berita.¹⁵

Secara umum para wartawan jarang diberitakan dalam nada positif. Mereka sering dikaitkan dengan mitos dan citra populer. Dan salah satunya seorang wartawan tidak akan berhenti dalam mencari info yang benar, meskipun tidak mengenakan atau beberapa orang akan dirugikan karenanya. Citra lainnya dari wartawan adalah seorang yang berambisi melakukan suatu dengan sedikit usaha dan bersantai – santai.¹⁶ Di bawah ini adalah beberapa strategi yang dilakukan praktisi *Public Relations* dalam menjalin relasi dengan awak media yang positif.

a. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Publisitas juga merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam program/ kegiatan PR. Teknik ini memungkinkan

¹⁵ Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan citranya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hlm. 23

¹⁶ Ibid, hlm. 34

pengkomunikasian informasi kepada publik melalui media massa tanpa perlu mengeluarkan biaya. Inilah yang membedakan publisitas dengan iklan. Salah satu kata kunci untuk publisitas adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa.¹⁷

b. Pers Luncheon

Menawarkan makan siang pada reporter umum jarang sekali bermanfaat, kecuali jika bersamaan dengan wawancara dengan klien atau bos. Ada keuntungan mutualisme dalam pertemuan seperti ini karena mereka dapat mengemukakan pada petugas pers pandangan mereka tentang organisasi dan di bidang mana mereka ingin melihat perbaikan. Organisasi akan mendapat wawasan tentang persepsi dari luar dan acuan tentang bagaimana memperbaiki hubungan pers dalam jangka pendek.¹⁸

c. Pers Release

Publisitas bisa dilakukan dengan membuat *pers release* atau siaran pers. Siaran pers pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi kepada publik-publiknya melalui media massa. Tujuan dibuatnya pers realese tersebut tidak lepas dari tujuan PR secara umum dan organisasi secara keseluruhan. Namun secara khusus, siaran pers juga bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada public yang

¹⁷ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 190-194

¹⁸ Michael Bland dkk, *Hubungan Media yang Efektif*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2004), hlm. 78

yang tersebar secara geografis, sehingga menggunakan media massa untuk menyampaikannya. Tampilnya informasi dari organisasi itu di media massa membawa dampak positif lainnya. Secara internal, seringkali informasi dari organisasi itu di media massa akan meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di organisasi tersebut. Secara eksternal, munculnya berita tentang organisasi akan turut mendorong peningkatan citra positif dan reputasi organisasi.¹⁹

Keuntungan *pers release* adalah dapat menjangkau lebih banyak publikasi dengan hanya selembar tulisan, yang berate menjamin kekonsistenan pesan dengan mempromosikan liputan yang luas. Kekurangannya dalah cara ini sudah sangat sering dipakai sehingga dicurigai wartawan. Selain itu wartawan menerima banyak sekali *pers release* sehingga mereka hanya menggunakan sebagian kecil saja.²⁰

d. *Pers Conference*

Konferensi pers merupakan sarana sederhana yang biasa digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar jurnalis, dalam rangka membuat suatu pengumuman, peluncuran kampanye atau penyebaran informasi.²¹

Keuntungan konferensi pers adalah memberi kesempatan pada wartawan untuk bertanya kepada manajemen senior atau para direktur

¹⁹ Yosai Iriantara, *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm.199

²⁰ Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan citranya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002),hlm. 40

²¹ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 172

tentang pengumuman utama atau perkembangan, dan untuk meyakinkan bahwa setiap orang punya jawaban yang konsisten. Konferensi juga berguna untuk mengumumkan hasil dari perusahaan besar yang dikenal masyarakat, atau untuk investasi besar dan inisiatif lainnya. Oleh karena dianggap sebagai komponen dasar dari media relations, konferensi pers saat ini mengambil posisi dibelakang pendistribusian informasi melalui internet dan multimedia. Kecuali untuk situasi yang tertentu yang langka, saat ini tidak banyak alasan bagi wartawan untuk mau menghabiskan waktu untuk menghadiri konferensi pers sebuah organisasi jika mereka telah memperoleh semua informasi yang mereka perlukan dari situs Web organisasi tersebut. Kadang – kadang mereka dapat memperoleh informasi “eksklusif” melalui situs Web ketika sebuah organisasi menyampaikan satu rilis sebagai berita bisnis eksklusif, yang lainnya menyampaikan fitur pribadi eksklusif, atau sebagai berita teknologi. Sekarang mari asumsikan bahwa konferensi pers harus tetap ada. Konferensi pers merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita secara simultan kepada semua media. Konferensi seharusnya digunakan jika beritanya sangat penting serta ketika interaksi diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topic kontroversial dan kompleks.²²

²² Dan Lattimore, dkk, *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2015), hlm. 217

e. Wawancara Pers

Dalam menyiapkan wawancara, perlu diketahui subjek mana yang ingin dibahas oleh wartawan, dan juga berapa waktu yang diperlukan. Wawancara seperti ini biasanya berlangsung melebihi waktu yang diberikan. Pada semua wawancara pers untuk manajemen dan direktur dari organisasi manapun yang harus dihadiri oleh petugas pers. Semakin senior yang diwawancarai maka semakin senior pula PRnya.

Sebelum wawancara perlu diadakan persiapan yang baik, terutama pada penampilan di TV, karena selain mendengar, penonton juga dapat melihat. Sikap dan perilaku dapat memberikan pengaruh yang besar. Hal – hal yang perlu dilakukan dalam melakukan wawancara pers adalah :

- a. Persiapan pokok pembicaraan dengan baik
- b. Membuat perjanjian yang jelas tentang masalah yang akan diminta.
- c. Persiapkan setiap jawaban yang mungkin akan diminta.
- d. Tuliskan data pribadi dan masalah yang akan dibicarakan sebelumnya kepada wartawan.
- e. Hindari *off the record*.
- f. Jika tidak ingin menjawab, sampaikan alasannya kepada wartawan.²³

f. Evaluasi Media

Terdapat banyak cara untuk mengevaluasi media. Seorang praktisi PR perorangan jarang memiliki waktu dan keahlian untuk

²³ John Tondowidjojo, *Dasar dan Arah Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), Hlm. 35

melakukan analisis secara detail, juga tidak memiliki sumber – sumber (kliping) dari semua bentuk media yang memuat pesan tentang organisasi atau klien mereka. Banyak variable yang harus dipertimbangkan. Publikasi yang berbeda akan memiliki dampak yang berharga terhadap penilaian posisi suatu perusahaan dan banyaknya arsip/ informasi mengenai suatu organisasi. Yang terpenting dari semua itu adalah apakah jangkauan tersebut baik atau tidak. Evaluasi media memeriksa *output* dari berbagai program hubungan media, dan dengan memasukkan hasil pemeriksaan ini ke dalam proses perencanaan, maka bisa diketahui strategi dan taktik apa yang akan digunakan.²⁴

B. Kajian Teoritik

1. Teori Penyusunan Tindakan

Teori yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini adalah teori yang dikembangkan oleh John Greene yaitu teori penyusunan tindakan. Teori ini menguji cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk sebuah pesan. Menurut teori ini, seseorang membentuk pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-hal dan seseorang tersebut tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan pengetahuan prosedural menjadi intinya.²⁵

²⁴ Michael Bland dkk, *Hubungan Media yang Efektif*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2004), hlm. 37-40

²⁵ Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi Edisi 9, Theories of human Communication, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008) hlm. 174

Menurut teori ini, kapanpun anda bertindak, anda harus menyusun hubungan perilaku dari prosedur catatan yang tepat. Akan tetapi, situasi seperti ini sering menuntut anda untuk bekerja secara sadar. Mungkin menginginkan sejumlah hasil, termasuk pencapaian objektif dari seseorang, menunjukkan informasi, mengatur percakapan, menghasilkan pidato pintar, dan hasil – hasil lainnya. Penyusunan tindakan memakan waktu dan usaha. Semakin kompleks penyusunan tugas, maka waktu dan usaha makin banyak terpakai. Teori penyusunan tindakan ini mungkin juga disebut sebagai sebuah teori mikro kognitif karena berhubungan dengan pengoperasian kognitif yang sangat spesifik.²⁶

Teori ini memberikan perhatian pada bagaimana individu sebagai komunikator mengelola pesan yang hendak disampaikan. Berbagai riset dan teori yang berada dalam tradisi ini cenderung berorientasi kognitif yang menjelaskan bagaimana manusia mengintegrasikan informasi dan merencanakan pesan. Menurut teori ini manusia membentuk pesannya dengan menggunakan apa yang disebut dengan pengetahuan isi dan pengetahuan prosedural. Menurut greene, orang mengetahui mengenai sesuatu merupakan pengetahuan isi, dan orang mengetahui bagaimana melakukan sesuatu yang merupakan pengetahuan prosedural. Menurut teori ini, ketika seseorang

²⁶ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of human Communication, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hlm. 174-177

bertindak maka seseorang harus mengumpulkan prosedur yang berhubungan dari berbagai catatan prosedural yang sesuai.²⁷

Adakalanya prosedur yang terkumpul menjadi saling terikat dengan sangat kuat karena sangat sering digunakan sehingga orang menjadi bergantung kepada prosedur bersangkutan sebagai suatu tindakan yang sudah terprogram yang disebut dengan “kumpulan bersatu” (*unitized assemblies*). Dengan demikian jelaslah bahwa tidak ada satu tindakan yang dapat berdiri sendiri. Setiap tindakan akan melibatkan tindakan lainnya dan sebaliknya. Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga kemampuan untuk menemukan dan mengatur tindakan yang diperlukan secara cepat dan efisien.²⁸

Penggunaan teori penyusunan tindakan dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini membentuk pesan dengan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Seseorang mengetahui tentang suatu hal dan tahu bagaimana cara melakukan dan mencapai hal tersebut.

2. Teori Two Way Symmetrical

Grunig memaparkan Model *two way symmetric* adalah pendekatan yang dapat dikatakan baik dalam *Public Relations*. Sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebuah departemen dapat dikatakan baik dengan segala karakteristiknya dapat membuat organisasi menjadi lebih efektif.

²⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2013), hlm. 156 – 160

²⁸ Ibid, hlm. 160

Dalam sebuah jurnal yang berjudul *Dialogue and two-way symmetrical communication in Public Relations theory and practice* yang di tulis oleh Petra Theunissen dan Khairiah A. Rahman menyebutkan bahwa *model two way symmetrical* berfokus pada komunikasi dua arah yang ditujukan untuk menumbuhkan hubungan yang saling mengerti dan memahami antara sebuah organisasi dengan publiknya.

“The two – way symmetrical model “focused on two-way communication as a means of conflict resolution and for the promotion of mutual understanding between an organization and its important public .”²⁹

Menurut Ruslan, model komunikasi simetris dua arah menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategi agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam menyampaikan pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, pendukung dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁰

Model teori *Public Relations* dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai dan fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak – pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negosiasi dan kemauan untuk melakukan adaptasi

²⁹ Petra Theunissen dan Khairiah A. Rahman, *Dialogue and Two-way Symmetrical Communication in Public Relations Theory and Practice*, AUT University, Auckland, New Zealand, 2011, hlm. 04

³⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 105

dan kompromi adalah elemen yang penting dalam proses ini. Hal ini memerlukan partisipasi perusahaan dalam aktivitas *Public Relations* dengan bersedia melakukan penyesuaian – penyesuaian dalam operasionalisasi perusahaan, sehingga bisa mengakomodasikan publik dengan audiens mereka. Secara signifikan model ini sepertinya lebih banyak dimanfaatkan oleh organisasi non – profit, lembaga pemerintahan dan lembaga hukum daripada perusahaan yang berorientasi pada keuntungan dan persaingan.

Strategi komunikasi The Calderdale dan Huddersfield NHS Trust pada tahun 2006/07 mempunyai tujuan: “Untuk menjaga dan meningkatkan reputasi Calderdale dan Huddersfield NHS Trust. Prinsip – prinsip yang mendukung tujuan tersebut diantaranya:

- a. Komunikasi dua arah terbuka, baik dan jujur. Hal ini adalah sumber kehidupan bagi kesuksesan kegiatan.
- b. Komunikasi yang erat dengan pemangku kepentingan. Hal ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan bekerja dan menyediakan layanan.
- c. Komunikasi yang jelas, semua komunikasi tertulis, lisan, elektronik harus jelas, mudah dipahami, tepat waktu, dan selalu diperbarui. Grunig dan Hunt memperlihatkan adanya praktik PR dalam sejarah yang memperkuat keberadaan model lain.³¹

³¹ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 33

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Profil PT Angkasa Pura I (Persero)

1. Sejarah PT Angkasa Pura I (Persero)

PT Angkasa Pura I (Persero) atau dikenal dengan Angkasa Pura Airport merupakan pelopor perusahaan kebandarudaraan secara komersial di Indonesia bermula sejak tahun 1962. Ketika itu Presiden RI Soekarno baru kembali dari Amerika Serikat. Beliau menegaskan keinginannya kepada Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum agar lapangan terbang di Indonesia dapat setara dengan lapangan terbang di negara maju.¹

Tanggal 15 November 1962 terbit Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 33 Tahun 1962 tentang Pendirian Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura Kemayoran. Tugas pokoknya adalah untuk mengelola dan mengusahakan Pelabuhan Udara Kemayoran di Jakarta yang saat itu merupakan satu-satunya bandar udara internasional yang melayani penerbangan dari dan ke luar negeri selain penerbangan domestik.

Setelah melalui masa transisi selama dua tahun, terhitung sejak 20 Februari 1964 PN Angkasa Pura Kemayoran resmi mengambil alih secara penuh aset dan operasional Pelabuhan Udara Kemayoran Jakarta dari Pemerintah RI. Tanggal 20 Februari 1964 itulah yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi perusahaan.

¹ Arsip Kantor PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya

Pada tanggal 17 Mei 1965, berdasarkan PP Nomor 21 tahun 1965 tentang Perubahan dan Tambahan PP Nomor 33 Tahun 1962, PN Angkasa Pura Kemayoran berubah nama menjadi PN Angkasa Pura, dengan maksud untuk lebih membuka kemungkinan mengelola bandar udara lain di wilayah Indonesia.

Secara bertahap, Pelabuhan Udara Ngurah Rai - Bali, Halim Perdanakusumah (Jakarta), Polonia (Medan), Juanda (Surabaya), Sepinggan (Balikpapan), dan Sultan Hasanuddin (Ujungpandang) kemudian berada dalam pengelolaan PN Angkasa Pura. Selanjutnya, berdasarkan PP Nomor 37 tahun 1974, status badan hukum perusahaan diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum).

Dalam rangka pembagian wilayah pengelolaan bandar udara, berdasarkan PP Nomor 25 Tahun 1987 tanggal 19 Mei 1987, nama Perum Angkasa Pura diubah menjadi Perusahaan Umum Angkasa Pura I. Hal ini sejalan dengan dibentuknya Perum Angkasa Pura II yang secara khusus bertugas untuk mengelola Bandar Udara Soekarno-Hatta dan Bandar Udara Halim Perdanakusuma.

Kemudian, berdasarkan PP Nomor 5 Tahun 1992, bentuk Perum diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia sehingga namanya menjadi PT Angkasa Pura I (Persero). Saat ini, Angkasa Pura Airports mengelola 13 (tiga belas) bandara di kawasan tengah dan timur Indonesia, yaitu:

a. Bandara I Gusti Ngurah Rai – Denpasar

- 3) Mengusahakan jasa kebandarudaraan melalui pelayanan prima, yang memenuhi standart keamanan, keselamatan dan kenyamanan.
- 4) Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreatifitas dan inovasi
- 5) Memberikan konstribusi positif terhadap lingkungan hidup.³

3. Identitas PT Angkasa Pura I (Persero)

Nama Kantor Pusat	: PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya
Alamat Kantor	: Jl. Ir. Juanda No. 01 Surabaya Jawa Timur
Telepon	: (031) 298 6200
Faximile	: (031) 866 7506
Email	: humas.sub@ap1.co.id atau sub@ap1.co.id

4. Logo Perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda



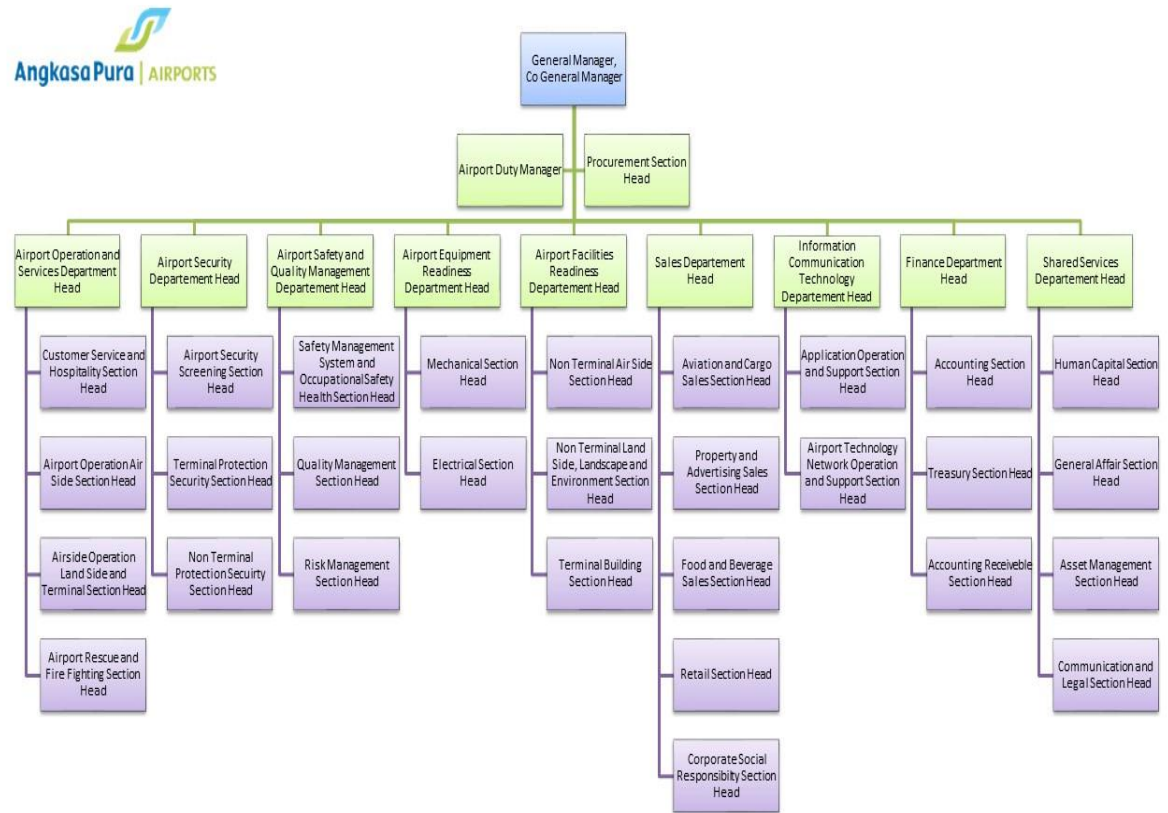
Gambar 3.1

Sumber : Arsip Communication and Legal Section PT Angkasa Pura I Juanda (Persero)

³ Arsip Kantor PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya

5. Struktur Organisasi PT Angkasa Pura I (Persero)

Struktur organisasi PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya secara rinci dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



KEP.84/OM.01.01/2016

CONTACT : ☎ T1 : 2986200 T2 : 2986700 @ sub@ap1.co.id 📧 @sub_ap1

Gambar 3.2

Sumber : Arsip Communication and Legal Section PT Angkasa Pura I Juanda (Persero)

6. Prestasi PT Angkasa Pura 1 (Persero) tahun 2017

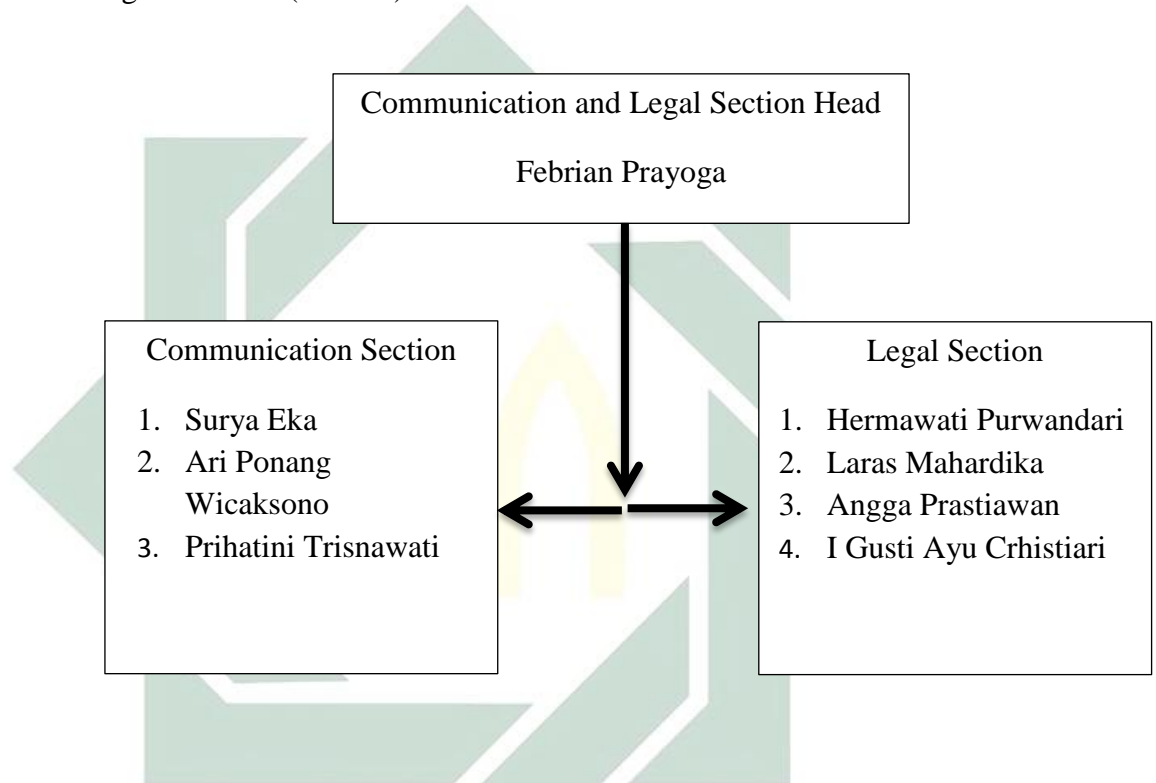
- a. Bandara Paling Tepat Waktu di Dunia Kategori Bandara Besar (**OAG Punctuality League 2017**)
- b. Angkasa Pura Magazine - **Bronze Winner The Best State-Owned Enterprise Inhouse Magazine** - Indonesia Inhouse Magazine Award (InMA) 2017 - Serikat Perusahaan Pers (SPS) (3 Februari 2017)
- c. PT Angkasa Pura I (Persero) - **1 Platinum Winner, 2 Gold Winner, 2 Bronze Winner, 1 Award - Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2017** - PR Indonesia (24 Maret 2017)
- d. PT Angkasa Pura I (Persero) - **The Best Human Capital kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor Transportasi** - Indonesia Human Capital Award (IHCA) III 2017 by Economic Review (28 April 2017)
- e. PT Angkasa Pura I (Persero) - **Penghargaan dan Apresiasi Angkutan Lebaran 2017 sebagai BUMN Operator Bandar Udara** - Penghargaan Angkutan Lebaran 2017 - Kementerian Perhubungan (11 Agustus 2017)
- f. PT Angkasa Pura I (Persero) - **Penghargaan dan Apresiasi Kepada Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang** - Penghargaan Angkutan Lebaran 2017 - Kementerian Perhubungan (11 Agustus 2017)
- g. PT Angkasa Pura I (Persero) - **Penghargaan dan Apresiasi Kepada Bandara Internasional Adi Sutjipto Yogyakarta** - Penghargaan Angkutan Lebaran 2017 - Kementerian Perhubungan (11 Agustus 2017)

- h. PT Angkasa Pura I (Persero) - **Penghargaan dan Apresiasi Kepada Bandara Internasional Juanda Surabaya** - Penghargaan Angkutan Lebaran 2017 - Kementerian Perhubungan (11 Agustus 2017)
- i. PT Angkasa Pura I (Persero) - **BUMN dengan Kinerja Keuangan "Sangat bagus"** - Infobank BUMN Awards 2017 - Majalah Infobank (12 Oktober 2017)
- j. PT Angkasa Pura I (Persero) - **BUMN dengan Predikat "Good Performance"** - BUMN Performance Excellence Award (BPEA) 2017 - Kementerian BUMN & Forum Ekselen BUMN (FEB) (6 November 2017).⁴

⁴ Arsip Kantor PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya

7. *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya

- a. Struktur divisi *Public Relations* atau Communication and Legal PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda



Bagan 3.1

Sumber : Arsip Communication and Legal Section PT Angkasa Pura I Juanda (Persero)

- b. Pembagian tugas di *Communication Section*

Sebagai praktisi *Public Relations* sebuah perusahaan yang besar, staf yang berada di bawah naungan *Communication Section* harus melakukan berbagai tugas, diantaranya :

- 1) Memastikan kelancaran komunikasi internal dan eksternal.

Setiap perusahaan memiliki publik internal dan juga eksternal. Setiap program perusahaan akan dapat terlaksana dengan baik jika komunikasi di setiap orang yang terlibat dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak dapat terjalin dengan baik. Komunikasi yang lancar antara perusahaan dengan para stakeholdernya baik internal maupun eksternal sangat menentukan apakah perusahaan tersebut dapat tetap bertahan dan berkembang menjadi lebih baik.

Oleh karena itu divisi *Communication Section* bertanggung jawab menjalankan program – program yang dapat menjaga komunikasi antara perusahaan dan stakeholdernya tetap berjalan baik dan sinergis. Begitupun dengan para awak media, kelancaran komunikasi antara praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) dengan para wartawan harus terjaga dan termonitor dengan positif.

- 2) Memantau dan meliput kegiatan di luar perusahaan atau di lapangan.

Seorang staf *Public Relations* di PT Angkasa Pura I (Persero) memiliki rutinitas kerja di lapangan. Diantaranya mengikuti beberapa pertemuan penting yang diselenggarakan baik oleh perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) maupun memenuhi undangan dari perusahaan lainnya. Selain itu staf *Public Relations* juga memiliki tugas untuk survey ke setiap bandara – bandara

untuk memastikan keamanan dan kenyamanan para pengguna jasa penerbangan di Juanda. Dan juga staf *Public Relations* memiliki agenda kerja untuk bertemu para awak media untuk kepentingan publisitas perusahaan dan tentunya untuk membangun relasi yang tetap positif dengan para awak media.

3) Memelihara konten website PT Angkasa Pura I (Persero)

Setelah praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) bekerja di lapangan, mereka mengumpulkan daftar hubungan dengan para media menjadi aset. Kegiatan tersebut diantaranya publisitas, peluang berbicara, siaran pers, surat kabar, website, media sosial dan komunikasi diluar ruangan untuk pers dengan harapan tercipta komunikasi yang baik antara pihak internal perusahaan dengan eksternal perusahaan.

4) Membuat Konten majalah dinding

Membuat liputan dari beberapa acara yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya, yang pasca liputan tersebut informasi seputar kegiatan di tempelkan di mading kantor.

5) Dokumentasi Kegiatan

Staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya bertugas mendokumentasikan kegiatan, baik itu berupa dokumentasi foto maupun dokumentasi video dari kegiatan seperti kerjasama (MoU), pengukuhan, pelantikan, kunjungan,

workshop, training, peninjauan, peresmian, penandatanganan kerjasama, dll. Selanjutnya file tersebut akan disimpan dan diarsipkan sehingga dokumentasi tersebut dapat dipergunakan di kemudian hari.

6) Penyusunan Presentasi dan Pidato *General Manager* (GM)

Staf *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) bertanggung jawab untuk merencanakan, menyusun dan membuat materi alat bantu presentasi *General Manager*, dan juga membuat naskah pidato yang akan dibacakan oleh *General Manager* ketika memberikan sambutan pada sebuah acara.⁵

Selain tugas – tugas diatas divisi *Communication Section* adalah mengadakan event-event. Dalam event- event tersebut staf *Communication Section* hampir selalu mengundang wartawan untuk hadir dan meliput. sebelum mengadakan press conference, divisi *Communication Section* selalu membuat press release sehingga dapat memberikan statemen kepada media.

B. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang – orang yang terlibat dalam bidang *Public Relations* di sebuah perusahaan yang bertugas dan berhubungan dengan awak media. Khususnya dalam penelitian ini subyeknya adalah beberapa staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero)

⁵ Arsip *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, 2017

Bandar Udara Juanda Surabaya selaku praktisi *Public Relations* perusahaan. Peneliti memilih *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) karena banyak dan mudah sekali menjumpai berita tentang PT Angkasa Pura I (Persero) maupun yang berkaitan dengan bandara Juanda di berbagai media massa. Subyek penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yaitu penentuan subyek penelitian berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian dalam memberikan informasi terkait dengan fokus penelitian. Dari tiga staf *Communication Section* dan satu kepala divisi *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya, peneliti memilih 2 staf *Communication Section* dan satu kepala *Communication Section* yang menjadi informan dari penelitian ini. Hal ini disebabkan ketiga pegawai tersebut memenuhi kapasitas dibidangnya dan ruang lingkup tugasnya bersentuhan langsung dengan awak media.⁶

Selain informan di atas, peneliti menambahkan satu informan dari awak media. Karena peneliti menggunakan teori *Public Relations two way symmetrical* maka peneliti harus menghadirkan data yang menunjukkan bahwa proses komunikasi antara *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dan awak media berlangsung dua arah yang saling menghargai masing – masing kepentingan.

⁶ Arsip *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, 2017

Data informan penelitian yakni dua staf *Communcation Section* dan kepala staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) akan penulis paparkan sebagai berikut.

- 1) Nama : Surya Eka
 Jenis Kelamin : Laki – laki
 Jabatan : Staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya

Informan tersebut dipilih karena memiliki *job description* sebagai staf yang bertugas menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan awak media serta melakukan interaksi langsung dengan para awak media baik menggunakan teknologi komunikasi seperti whatsapp maupun bertemu secara tatap muka.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis beranggapan bahwa informan tersebut adalah informan yang tepat menjadi sumber informasi yang akurat berkaitan dengan data yang dibutuhkan mengenai segala sesuatu atau kegiatan yang ditujukan untuk membangun relasi dengan awak media.

- 2) Nama : Ari Ponang Wicaksono
 Jenis Kelamin : Laki – laki
 Jabatan : Staf *Communicationnand and Legal Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya

Beliau bertugas sebagai staf yang memonitor pemberitaan di media online, media cetak dan memuat setiap pemberitaan tentang PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda dan Bandar Udara Internasional Juanda dalam sebuah klipping berita. Hal itu bertujuan untuk memonitor tulisan berita awak media. Apakah ada yang salah ketik atau tidak sesuai dengan berita dan isu yang terjadi.

3) Nama : Febrian Prayoga
 Jenis Kelamin : Laki – laki
 Jabatan : *Communication and Legal Section Head*
 PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar
 Udara Juanda Surabaya

Di PT Angkasa Pura I (Persero) Bapak Febrian Prayoga memegang jabatan sebagai *Communication and Legal Section Head*, yang merupakan kepala staf dari *Communication and Legal Section*. Jadi bapak Febrian Prayoga merupakan atasan dari Bapak Surya Eka dan Bapak Ari Ponang Wicaksono.

Dalam prosedur perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) setiap informasi dan data yang akan diberikan untuk kepentingan penelitian mahasiswa yang mengangkan divisi *Communication Section* harus diketahui oleh bapak Febrian Prayoga selaku penanggung jawab seluruh staf di divisi *Communication and Legal Section*. Sehingga untuk mendapatkan informasi dan data peneliti harus mewawancara bapak Febrian Prayoga sebagai informan utama.

- 4) Nama : Suryo Eko Prasetyo
 Jenis Kelamin : Laki – Laki
 Jabatan : Asisten Redaktur Jawa Pos

Wartawan di atas dipilih peneliti sebagai informan keempat dikarenakan wartawan tersebut merupakan wartawan yang terlibat dengan praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero). Pak Suryo Eko Prasetyo atau yang kerap disapa Asep merupakan wartawan senior di Jawa Pos yang telah bertugas meliput berita yang terkait dengan layanan transportasi masyarakat. Dan pak Asep telah meliput berita yang terkait dengan PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya sejak tahun 2010.

Jawa Pos merupakan surat kabar di bawah naungan Jawa Pos Group yang memiliki 151 surat kabar daerah dan nasional. Surat kabar Jawa Pos aktif menyajikan berita tentang PT Angkasa Pura I (Persero) dan Bandara Juanda baik itu berita yang bersifat konstruktif positif maupun berita yang memuat aspirasi masyarakat atau konsumen kepada PT Angkasa Pura I Juanda (Persero).

2. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kajian dari keilmuan tentang *Public Relations* yang berfokus pada bagaimana strategi staf *Public Relations* dalam menjalin relasi yang positif dengan awak media. Strategi *Public Relations* ini

merupakan suatu cara khusus yang ditempuh seorang praktisi *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk mengamati fenomena tersebut adalah PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Lokasi penelitian tersebut dipilih karena PT Angkasa Pura I (Persero) sebagai perusahaan yang menyelenggarakan jasa penerbangan di Bandara Juanda Surabaya yang merupakan bandara yang sangat ramai dengan total penumpang 9.368.646 orang di tahun 2016 dikutip dari www.juandaairport.com. Sehingga PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda merupakan perusahaan besar dan memiliki sistem manajerial yang sudah tertata dan terstruktur dengan baik. Khususnya pada divisi *Public Relations* yang pada PT Angkasa Pura I (Persero) disebut dengan divisi *Communication Section* telah menunjukkan kinerja yang sangat baik. Tidak sulit untuk menemukan berita positif di media massa baik yang berkaitan dengan perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) sendiri maupun mengenai Bandar Udara Internasional Juanda.

Selain itu, serangkaian prestasi yang berkaitan dengan bidang *Public Relations* didapatkan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda ini membuat lokasi ini semakin menarik untuk diteliti. Diantara prestasi – prestasi tersebut adalah Bandara Juanda meraih predikat **Bandara Paling Tepat Waktu di**

Dunia dari Kategori Bandara Besar⁷ dengan (10 – 20 juta penumpang per tahun), kemudian Angkasa Pura Magazine meraih **Bronze Winner The Best-Owned Enterprise Inhouse Magazine 2017** yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS), **1 Platinum Winner 2 Gold Winner, 2 Bronze Winner, 1 Award dari Public Relations Indonesia Awards (PRIA)** pada tahun 2017. Prestasi – prestasi tersebut membuat PT Angkasa Pura I (Persero) memiliki citra yang baik di mata pers, hal tersebut didukung dengan dimuatnya berita – berita seputar prestasi tersebut di media massa.

C. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* atau divisi *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu dengan wawancara langsung dengan para informan dan juga melalui pengamatan langsung yang peneliti lakukan kemudian didukung dengan melengkapi data – data yang berupa dokumentasi dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh staf – staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara beberapa informan mengenai bagaimana strategi staf *Public Relations* dalam menjalin relasi dengan para awak media dapat memberikan informasi – informasi sebagai berikut:

⁷ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

1) Strategi atau langkah yang dilakukan *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) dalam membangun hubungan positif dengan awak media.

- a) Apresiasi dan komunikasi persuasif *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) dengan awak media.

Mengelola hubungan dengan para awak merupakan hal yang harus dilaksanakan dengan baik oleh setiap praktisi *Public Relations* perusahaan maupun institusi pemerintahan. Hal ini dikarenakan hubungan yang baik dengan para awak media dapat menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun awak media. Perusahaan membutuhkan media sebagai alat publikasi kepada masyarakat sedangkan media dapat memperoleh informasi – informasi bernilai berita yang kemudian akan dipublikasikan dalam bentuk media cetak, elektronik maupun media online.

Public Relations PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dalam menjalin hubungan dengan wartawan tidak secara formal saja namun juga secara informal, yaitu melalui hubungan secara personal, hubungan tersebut secara langsung tercipta karena hampir setiap hari bertemu, mengobrol, dan juga saling mengenal satu dengan yang lain. Seperti yang disampaikan oleh salah satu staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) bapak Surya Eka.

“Mengelola hubungan dengan para awak tidak dapat dilakukan dengan kaku. Kami harus mengetahui karakter setiap wartawan yang bekerjasama dengan kami. Semua pembicaraan dilakukan secara ringan dan saling memahami kepentingan dan tugas masing – masing. Dan kita kooperatif dengan rekan media, informasi yang

mereka minta akan kami berikan sejauh informasi tersebut sudah valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.”⁸

PT Angkasa Pura I (Persero) sering mengadakan acara nonformal yang bersifat kekeluargaan diluar kantor, dalam hal ini pihak PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) sesekali mengundang awak media untuk ikut bergabung dalam kegiatan outbound atau kegiatan semacam character building. Awak media dilibatkan agar kawan media dapat berpartisipasi dan juga menambah suasana akrab dengan para staf PT Angkasa Pura I Juanda (Persero). Hal tersebut disampaikan oleh salah satu wartawan senior media Jawa Pos, Bapak Suryo Eko Prasetyo atau ASEP sebagai berikut.

“Komunikasi nonformal seputar kegiatan diluar kantor misalkan ketika PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) mengundang kami untuk mengikuti outbound atau character building, baik di dalam maupun di luar kota. Namun, karena perbedaan jam kerja antara awak media dengan jam kerja PT Angkasa Pura I (Persero) membuat kami awak media hanya sesekali dapat bergabung. Dan itupun setelah kami mengadakan kompromi persoalan waktu yang menyesuaikan dengan jam kerja awak media yang hampir dapat dikatakan 24 jam sehari.”⁹

Hal yang sama diungkapkan oleh bapak Ari Ponang, bahwa menjalin komunikasi dengan awak media itu dapat dilakukan dengan santai dengan suasana pertemanan. Beliau mengatakan,

“Kalau bertemu awak media kita saling komunikasi, mengobrol, bercanda. Karena mereka semua orangnya asik, kita menjadi tahu

⁸ Wawancara dengan bapak Surya Eka pada tanggal 10 Januari 2018

⁹ Wawancara dengan bapak Asep pada tanggal 26 Januari 2018

isu-isu yang terjadi diluar hanya dengan mengobrol santai dengan rekan media”¹⁰.

b) Fasilitas *Pers Room* yang lengkap dan nyaman untuk pers

Selain membangun hubungan personal *Public Relations* PT Angkasa Pura menyediakan fasilitas dan layanan – layanan penunjang kepada para awak media. Seperti yang diungkapkan oleh Surya Eka.

“Kita menyediakan tempat untuk para wartawan berkumpul, saling bertukar pendapat dan juga mengerjakan pekerjaannya. Tempat tersebut adalah media center yang berlokasi di terminal 1 Bandara Juanda. Ruangan tersebut sangat nyaman dilengkapi dengan wifi, ac, kursi yang nyaman, televisi dan fasilitas lainnya, sehingga dapat menunjang awak media dapat bekerja dengan maksimal.”¹¹

Dalam hal pemberian fasilitas media center kepada para awak media, PT Angkasa Pura I (Persero) sadar bahwa hal itu sudah sepatutnya disediakan. Selain untuk menunjang pekerjaan para awak media juga memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero). Hal ini diungkapkan oleh Bapak Febrian Prayoga.

“Kami menyadari bahwa keberadaan bandara ini adalah vital bagi kebutuhan masyarakat luas, setiap hari dinamikanya kan tentu banyak sekali hal – hal yang dapat diangkat sebagai berita. Ada saja berita yang dapat diangkat. Maka para rekan wartawan banyak yang memilih stand by di media center dan siap meliput apapun yang dapat berpotensi menjadi berita. Kemudian karena kita perusahaan yang merasa perlu untuk mengontrol berita, dengan penyediaan media center ini menjadi lebih mudah termonitor. Para rekan wartawan yang sering nongkrong dan stand by di media

¹⁰ Wawancara dengan bapak Ari Ponang Wicaksono, pada tanggal 10 Januari 2018

¹¹ Wawancara dengan bapak Surya Eka pada tanggal 10 Januari 2018

center mempermudah kami dalam berkoordinasi. Dan kami tidak membatasi siapa dan darimana rekan media tersebut.”¹²

Adanya fasilitas tersebut sangat membantu kerja dari para wartawan, terutama fasilitas wifi 24 jam membuat wartawan dapat bekerja dengan lebih cepat, mudah dan efisien. Karena sebagian besar pekerjaan wartawan membutuhkan internet seperti upload berita, video, atau untuk mengunduh bahan – bahan berita. Bapak Surya Eka menambahkan pernyataannya:

“Semua fasilitas siap pakai dan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Kami tidak membatasi wartawan mana saja atau siapa saja yang dapat memanfaatkan fasilitas media center yang terpenting semua menjaga ketertiban, kenyamanan dan keselamatan, sehingga fasilitas bersama tersebut jangan sampai menimbulkan hal – hal yang tidak semestinya.”¹³

Dalam hal pemberian fasilitas media center kepada para awak media, PT Angkasa Pura I (Persero) sadar bahwa hal itu sudah sepatutnya disediakan. Selain untuk menunjang pekerjaan para awak media juga memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero). Hal ini diungkapkan oleh Bapak Febrian Prayoga.

“Kami menyadari bahwa keberadaan bandara ini adalah vital bagi kebutuhan masyarakat luas, setiap hari dinamikanya kan tentu banyak sekali hal – hal yang dapat diangkat sebagai berita. Ada saja berita yang dapat diangkat. Maka para rekan wartawan banyak yang memilih stand by di media center dan siap meliput apapun yang dapat berpotensi menjadi berita. Kemudian karena kita perusahaan yang merasa perlu untuk mengontrol berita, dengan

¹² Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

¹³ Wawancara dengan bapak Surya Eka pada tanggal 10 Januari 2018

penyediaan media center ini menjadi lebih mudah termonitor. Para rekan wartawan yang sering nongkrong dan stand by di media center mempermudah kami dalam berkoordinasi. Dan kami tidak membatasi siapa dan darimana rekan media tersebut.”¹⁴

c. Menyelenggarakan acara hiburan bersama dengan para awak media

Staf *Communication Section* PT Angkasa Pura mengagendakan acara *gathering* yang khusus dilaksanakan untuk para awak media minimal satu tahun sekali. Hal tersebut sebagai wujud apresiasi kepada awak media dan agar hubungan tetap terjalin dengan baik lewat acara formal yang diagendakan perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Pak Febrian Prayoga.

“Pelaksanaan *media gathering* merupakan agenda yang dilaksanakan minimal satu tahun sekali. Kegiatan ini adalah bentuk upaya kami dalam menjalin kedekatan dengan para rekan media. Acaranya dikemas secara formal dan khusus mengundang para rekan wartawan, dimana nanti disana terjadi dialog antara rekan – rekan wartawan dengan pihak manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) terkait isu – isu yang sedang dalam proses perencanaan PT Angkasa Pura I (Persero) dan juga isu – isu pemeringah yang berhubungan dengan tumbuh kembang perusahaan serta inovasi – inovasi apa saja yang sedang PT Angkasa Pura I (Persero) upayakan. Selanjutnya, acara dilanjutkan dengan ramah tamah yang tentu kemasannya lebih rileks dan santai untuk menjalin keakraban dengan para rekan media. Kemudian ditutup dengan makan siang dan hiburan bersama.”¹⁵

d. Pengadaan *pers luncheon* sebagai wujud apresiasi dan kepekaan terhadap wartawan.

Kegiatan yang juga dapat dikatakan sebagai metode untuk menjalin kedekatan dengan para awak media, namun yang bukan

¹⁴ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

¹⁵ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

merupakan acara formal adalah mengajak para awak media untuk makan siang atau yang disebut dengan istilah *Pers Luncheon* bersama staf *Public Relations*. Hal tersebut dipaparkan oleh Bapak Ari Ponang selaku staf *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero).

“Makan siang bersama para awak media sangat sering kita lakukan. Hal ini memang bukanlah sebuah keharusan karena kami dan rekan wartawan sering bertemu di lapangan ketika liputan, sering mengobrol, kami juga ada media center sehingga kita dapat berdiskusi dengan santai. Akan tetapi kami melakukan pers luncheon tersebut karena kami ingin memfasilitasi dan terbuka dengan para rekan media. Kami menilai tidak ada salahnya jika melakukan treatment dengan mengajak para rekan media makan siang bersama.”¹⁶

Proses relasi media yang dilakukan oleh pihak *Public Relations* PT Angkasa Pura berlangsung positif. Hal tersebut di utarakan oleh Pak Febrian Prayoga selaku *Communication and Legal Section Head*.

“Relasi yang kami bangun dengan para rekan media berlangsung positif, hal itu dapat ditunjukkan dengan bagaimana kami PT Angkasa Pura I (Persero) dapat mengontrol berita – berita yang berkaitan dengan perusahaan yang dirasa memiliki potensi citra kurang baik terhadap perusahaan. Dengan kami bisa maintenance berita, setiap pemberitaan dapat termonitor dengan baik sehingga berita yang bernilai positif dapat terpublikasi.”¹⁷

Hal tersebut tentunya tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Dibutuhkan cara dan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan wartawan. Karena hubungan yang baik dengan para rekan wartawan dapat membawa dampak yang baik juga untuk perusahaan berupa publikasi positif di media massa yang merupakan salah satu

¹⁶ Wawancara dengan bapak Ari Ponang Wicaksono, pada tanggal 10 Januari 2018

¹⁷ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

strategi perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan.

- e. Pemberian ucapan selamat secara simbolis dengan Karangan Bunga kepada Instansi Media.

Saling mengirim karangan bunga memang sudah menjadi budaya perusahaan – perusahaan di Indonesia. Perusahaan memberi ucapan selamat secara simbolik pada saat ulang tahun perusahaan atau pada saat terselenggaranya acara atau kegiatan yang besar. Pengeriman tersebut sebagai simbol doa dan restu dari seluruh jajaran manajemen PT Angkasa Pura I (Persero) kepada media yang bersangkutan. Bapak Surya Eka memberikan keterangan bahwa,

“Pemberian karangan bunga suka cita merupakan wujud komunikasi kami kepada instansi media. Kita sudah sering bertemu dengan awak media, namun untuk komunikasi kepada instansi biasanya kita lakukan ketika instansi tersebut berulang tahun atau ketika instansi media tersebut mengundang kami untuk datang pada acara mereka, atau juga pada saat kami melakukan on air di radio atau televisi.”¹⁸

Tidak hanya memberikan selamat kepada instansi media, *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) sering mengucapkan selamat kepada rekan media yang berulang tahun lewat whatsapp atau ketika kebetulan bertemu. Dalam hal ini pak Asep sebagai wartawan menyampaikan,

“Komunikasi yang bersifat personal seperti pengucapan selamat ulang tahun kami saling melakukan nya lewat di grub atau di sosmed lain, baik dari PR Angkasa Pura ke temen – temen media

¹⁸ Wawancara dengan bapak Surya Eka pada tanggal 10 Januari 2018

maupun sebaliknya. Praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura sering menyapa kami di grup, ucapan selamat pagi dan juga menanyakan kabar para wartawan juga dilakukan oleh *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero). Hal tersebut saya rasa merupakan culture di Angkasa Pura I (Persero) bahwa setiap karyawan harus menerapkan saling sapa baik antar rekan kerja, media partner maupun stakeholder perusahaan lainnya.”¹⁹

Walaupun hal tersebut merupakan hal yang tidak besar, namun seseorang yang sedang berulang tahun akan senang ketika orang yang berada disekelilingnya perhatian dengan dirinya. Hal itu juga dapat dijadikan komunikasi persuasif untuk menjalin pertemanan dengan rekan media.

f. Membantu akses pers kepada stakeholder PT Angkasa Pura I (Persero)

PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) merupakan perusahaan yang terbuka kepada publik, sejauh informasi tersebut sudah valid dan berdasarkan fakta. Informasi apa saja yang dibutuhkan oleh awak media yang berkaitan dengan jasa penerbangan perusahaan kooperatif untuk menyediakan. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Febrian Prayoga.

“Strategi – strategi atau langkah yang kami ambil diantaranya melakukan pendekatan – pendekatan persuasif dalam artian menyediakan kebutuhan informasi para awak media berkaitan dengan informasi seputar *flight*, data – data perusahaan, maupun penumpang. Kami berusaha kooperatif tentang itu kepada rekan wartawan. Apa yang diminta oleh rekan wartawan, perusahaan akan berusaha menyajikan.”²⁰

Praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) memberikan fasilitas akses kemudahan kepada pers untuk meliput daerah

¹⁹ Wawancara dengan bapak Asep pada tanggal 26 Januari 2018

²⁰ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

yang terbatas dan juga memudahkan pers berhubungan dengan pihak maskapai, Badan Otoritas Bandara, AIRNAV dan *stakeholder* lainnya sesuai dengan kebutuhan penulisan berita para wartawan. Dalam hal ini pak Asep menyampaikan,

“Sejauh ini PR PT Angkasa Pura memfasilitasi terhadap hubungan wartawan dengan institusi – institusi yang terkait dengan penyelenggaraan jasa penerbangan Bandara Juanda. Bukan hanya ada PT Angkasa Pura sebagai penyedia layanan atau operator Bandara. Ada maskapai, ada Badan Otoritas Bandara dibawah dirjen kementerian perhubungan dan ada yang menyangkut dengan lalu lintas udara yaitu AIRNAV dan institusi – institusi lainnya. PR Angaksa pura mampu menjembatani kepentingan kami untuk memperoleh informasi dari institusi – institusi tersebut.”²¹

- g. Menyiapkan dan menyediakan referensi informasi bernilai berita kepada pers.

Publikasi positif sebuah perusahaan juga dapat diupayakan dengan memberikan umpan positif berupa pemberian informasi kegiatan – kegiatan perusahaan yang bernilai berita dan mampu untuk mengangkat citra baik perusahaan. Pemberian informasi ini disebut dengan *Pers release* yang ditulis praktisi *Public Relations* untuk memberikan referensi berita kepada para wartawan. Pak Surya Eka memaparkan,

“*Pers release* yang kami buat akan diberikan kepada para wartawan sebagai bahan referensi menulis berita. Rekan media akan mengadap informasi yang diberikan melalui *pers release*. Dengan adanya *pers release*, pemberitaan yang ditulis oleh wartawan tidak boleh keluar dari apa yang diinformasikan dalam *pers release* tersebut.”²²

²¹ Wawancara dengan bapak Asep pada tanggal 26 Januari 2018

²² Wawancara dengan bapak Surya Eka pada tanggal 10 Januari 2018

Setiap perusahaan pasti pernah mengalami saat – saat darurat. Bagi perusahaan penyedia jasa penerbangan di Indonesia sudah tentu bagi PT Angkasa Pura I (Persero) mengalami situasi yang darurat, baik itu darurat positif maupun darurat negatif. Kejadian – kejadian insidental yang mendadak memerlukan langkah khusus yang harus diambil oleh divisi *Public Relations* yang dalam konteks penelitian ini adalah divisi *Communication Section* PT Angkasa Pura I (Persero). Langkah yang diambil staf *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) adalah mengadakan *pers conference* atau konferensi pers. Berikut penjelasan mengenai pelaksanaan konferensi pers dari bapak Febrian Prayoga.

“Konferensi pers dilaksanakan pada waktu – waktu tertentu ketika terjadi hal yang darurat, insidental atau kejadian – kejadian yang mendadak terjadi. Terkait event – event yang sangat penting atau kunjungan dari tokoh – tokoh penting nasional maupun internasional. Fungsi dari pelaksanaan *pers conference* adalah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para awak media sekaligus. Kami tidak perlu menjawab dan menjelaskan satu persatu kepada rekan wartawan. Dapat dibayangkan bagaimana repotnya jika terjadi situasi darurat namun kita juga disibukkan dengan meladeni para wartawan satu per satu.”²³

Pelaksanaan konferensi pers berlangsung formal dengan dihadiri pihak manajemen perusahaan. Konferensi pers atau konferensi berita merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita yang sangat penting serfta ketika interaksi diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topik kontroversial dan kompleks. Pak Febrian Prayoga menambahkan

²³ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

“Perusahaan menentukan jadwal kapan konferensi pers akan dilaksanakan secara prosedural perusahaan, kemudian kami mengundang rekan – rekan media baru kita menyampaikan informasi - informasinya.”²⁴

Karena perusahaan kooperatif dengan media, media pun kooperatif dengan memfasilitasi penulisan berita konstruktif. Sementara untuk masalah periklanan.

- h. Evaluasi media dilakukan untuk menganalisa secara detail terhadap tulisan-tulisan berita yang telah dipublikasikan media. Terdapat banyak cara untuk mengevaluasi media, salah satunya dengan membuat kliping media baik dari media online maupun cetak. Hasil pemeriksaan akan mempengaruhi bagaimana seorang praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) dalam merencanakan strategi dan taktik apa yang akan digunakan kepada awak media. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Ari Ponang Wicaksono, sebagai berikut:.

“Tugas saya di divisi *Communication and Legal Section* salah satunya adalah memonitor media. Yaitu dengan mengumpulkan artikel berita yang berkaitan dengan PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dan juga Bandara Juanda baik dari artikel media online maupun cetak. Kemudian saya menganalisa, apakah ada penulisan yang salah atau berlebihan.”²⁵

Monitoring yang dilakukan setiap hari dilakukan agar semua berita yang ditulis oleh awak media dapat dijadikan arsip sebagai bahan

²⁴ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

²⁵ Wawancara dengan bapak Ari Ponang Wicaksono, pada tanggal 10 Januari 2018

evaluasi para staf divisi *Communication and Legal Section* dalam menjalankan strateginya membangun relasi dengan awak media.

2) Tantangan staf *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan para awak media

a) Bersikap Skeptis dan Waspada

Menjalin relasi dengan para awak media bukanlah hal yang remeh. Perlu berhati – hati namun bukan skeptis yang nantinya akan menimbulkan saling curiga antara staf *Public Relations* dengan para awak media. Jika hal itu terjadi, memiliki dampak yang tidak baik terhadap relasi yang terjalin antara keduanya. Statemen terkait disampaikan oleh bapak Febrian Prayoga.

“Kami sebagai praktisi *Public Relations* harus berhati – hati dalam artian positif bukan curiga yang tidak berdasar. Tidak semua karakter rekan – rekan media itu kami kenal. Kita mengobrol biasa saja bisa menjadi berita, padahal perbincangan – perbincangan santai tersebut sudah pasti *off the record*. Tau – tau keesokan harinya muncul berita. Nah disitu sangat diperlukan kehati-hatian dalam memilih topik pembicaraan dengan wartawan.”²⁶

b) Rawan Informasi Rahasia Perusahaan Bocor kepada Media

Hubungan yang terjalin dengan para awak media yang dikemas secara santai seringkali membuat hubungan antara praktisi *Public Relations* dengan para wartawan seperti teman akrab. Dalam hal tersebut seorang praktisi harus tetap hati – hati dan menjaga setiap ucapannya. Agar informasi yang bernilai sebagai rahasia perusahaan tidak bocor ke

²⁶ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

rekan media. Bapak Febrian menambahkan pernyataannya sebagai berikut.

“Jangan sampai ada hal – hal yang sebenarnya merupakan rahasia perusahaan tersebar. Di satu sisi rekan wartawan tersebut kami kenal. Tiba – tiba tanpa sepengetahuan kami mereka cetak berita. Hal tersebut yang patut kita waspadai.”²⁷

c) Wartawan Amplop

Wartawan amplop merupakan istilah yang kontroversial dikalangan *Public Relations* dan juga awak media. Banyak kalangan yang mempertanyakan boleh tidaknya pemberian sejumlah uang kepada wartawan. Praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) memberikan tanggapan yang disampaikan oleh Bapak Ari Ponang sebagai berikut.

“Perusahaan kami tidak memberikan amplop apapun yang dalam tanda kutip uang suap. Kami hanya memfasilitasi uang transport kepada para wartawan yang bersedia datang ketika kami undang. Tidak ada maksud apa – apa selain menghargai para pers yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk datang. Kalaupun ada wartawan yang membuat berita – berita dan mengharapkan amplop dari perusahaan, kami PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) merupakan perusahaan yang bersih dan menolak adanya suap dan gratifikasi”²⁸

Namun, hal tersebut tergantung pada setiap individu wartawan dan juga instansi media yang bersangkutan. Instansi media massa biasanya ada yang membuat aturan tertulis bahwa wartawan tidak boleh menerima uang apapun dari perusahaan narasumber dan ada instansi media yang

²⁷ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

²⁸

tidak mau ambil pusing. Ada juga wartawan yang nekat meminta amplop walaupun instansi media nya melarang. Dalam hal ini pak Asep sebagai wartawan memberikan tanggapan sebagai berikut.

“Pemberian tersebut adalah soal etika. Tergantung pemberi dan penerima. Di perusahaan kami disebutkan pada halaman empat melarang. Sehingga saya juga memandang hal tersebut sangat tidak sreg untuk diterima. Wartawan tidak seharusnya membuat berita – berita yang negatif dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Berarti yang tersebut adalah uang suap.”²⁹

d) Hati – hati berita *overhype*

Selain itu para wartawan yang memburu berita detail hingga ke orang – orang yang tidak memiliki wewenang untuk memberikan informasi. Hal itu tidak saja berkaibat kepada ketidakakuratan info namun juga dapat membuat berita menjadi *overhype* atau terlalu dilebih – lebihkan. Pak Febrian menambahkan

“Kami harus betul – betul mengenal karakter wartawan dan media itu sendiri. Setiap media memiliki karakter, ada yang sekedar menulis berita tanpa dia mengorek – korek lebih dalam dan lebih detil, namun ada juga yang benar – benar memburu berita hingga keranah orang – orang yang tidak semestinya menjadi narasumber dan tidak berwenang untuk memberikan keterangan terkait isu.”

Seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki langkah antisipasi jika ternyata ada wartawan yang terlanjur memberitakan informasi dari informan yang tidak memiliki kewenangan untuk menyampaikan informasi berita. Kemudian pak Febrian memberikan langkah dari antisipasi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero).

“Antisipasinya adalah kami harus menyiapkan dan mempunyai data – data yang valid terkait isu, sehingga kami dapat

²⁹ Wawancara dengan bapak Asep pada tanggal 26 Januari 2018

memberikan keterangan yang sebenar – benarnya berdasarkan fakta.”³⁰

Saran terbaik ketika bekerja dengan media adalah berikanlah apa yang dibutuhkan oleh para wartawan, baik itu dalam hal isi, bentuk, dan bahasa yang mereka inginkan.

“Menghadapi media tidak boleh terlalu tegang dalam artian tidak kaku, luwes tapi tegas. Kita tidak dapat menahan derasnya arus informasi yang beredar saat ini, jadi kita harus bertindak terbuka. Ketika ada hal – hal yang perlu diberitakan ya sampaikan saja, sepanjang kita sudah tau betul bahwa berita tersebut sudah valid. Tegas artinya kalau memang bukan kewenangan kita memberikan statemen maka ya jangan sampai kita melangkahi kewenangan tersebut, tujukan atau arahkan rekan media kepada yang bersangkutan.”³¹

Menurut peneliti di dalam dunia jurnalis berita yang memiliki porsi negatif lebih mendapatkan sorotan. Karena media cenderung memiliki persepsi “*bad news is a good news*”. Tanpa diundang atau disuruh, pers dengan cepat dapat “mencium” peristiwa itu dan dengan senang hati memberitakannya. Bahkan bisa jadi peristiwa yang semula berskala kecil menjadi besar. Tugas berat *Public Relations* adalah menjaga agar jangan sampai muncul informasi negatif tentang perusahaan yang dimuat media. Sekali informasi negatif muncul di

³⁰ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

³¹ Dan Lattimore, dkk, *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2015), hlm. 217

media, maka opini publik bisa terbentuk dengan cepat. Dampaknya citra perusahaan akan jatuh.³²

Jadi berita yang mengandung unsur negatif atau citra buruk sebuah perusahaan akan lebih mendapat perhatian dari redaksi media. Sehingga para wartawan sering menggunakan ideologi tersebut dalam menulis berita. Kasus tersebut perlu diantisipasi oleh perusahaan yang berupaya untuk menjaga citra baiknya di masyarakat. Begitu juga dengan PT Angkasa Pura I (Persero) perlu untuk memberi perhatian lebih kepada para awak media, untuk tidak menulis sesuatu yang di lebih – lebihkan atau *overhype*. Berikut pemaparan dari Bapak Febrian Prayoga.

“Ini memang suatu kekhawatiran untuk kami, karena itu bersangkutan dengan upaya menjaga image baik perusahaan. Ketika terjadi kesalahan ketik atau pembentukan opini negatif yang kemudian dimuat dalam berita, hal tersebut akan merugikan untuk perusahaan. Nah caranya adalah kami mengkonfirmasi kepada rekan wartawan yang bersangkutan. Kami cek dari media mana dan siapa yang menulis pemberitaan tersebut. Kami hubungi langsung kemudian meminta klarifikasi yang dilakukan secara formal terkait dengan kekeliruan berita tersebut.”³³

Sama halnya dengan pemberitaan yang berlebihan, pemberitaan yang salah juga sangat diwaspadai oleh para praktisi *Public Relations* perusahaan. Kesalahan penulisan dapat berdampak pada citra positif perusahaan. Pak Febrian memaparkan,

“Kasus yang pernah terjadi terkait dengan kesalahan redaksi penulisan berita, semua klarifikasi dilakukan sesuai prosedur

³² Rachmat Kriyantono, Ph.D, *Bad News is A Good News, Bad News is A Bad Public Relations*, <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/2014/02/public-relations-bad-news-is-good-news-bad-news-is-bad-pr/> diakses pada tanggal 05 Januari 2018 pukul 10.43

³³ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

perusahaan. Dan Alhamdulillah semua dapat diklarifikasi berkat adanya hubungan yang baik tersebut. Dan juga di dalam kode etik pers atau peraturan – peraturan terkait pers disebutkan bahwa perusahaan juga memiliki hak – hak untuk mengklarifikasi berita apabila terjadi kesalahan dalam penulisan berita.”³⁴

Semua pemberitaan di media massa, baik media cetak, elektronik maupun online harus dapat termonitor dengan baik. Setiap perusahaan harus benar – benar memperhatikan hubungan dengan para wartawan sebagai kaki tangan perusahaan media massa. Menjalinkan hubungan yang baik dengan para wartawan berarti juga menjalin hubungan yang baik pula dengan media massa.

e) PT Angkasa Pura tidak memasang Iklan pada Media Massa

Setiap perusahaan biasanya akan menggunakan iklan untuk meningkatkan *brand awereness dan brand value*-nya, baik itu iklan komersil maupun iklan korporat. PT Angkasa Pura I maupun II (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan jasa penerbangan bagi masyarakat. Bagi perusahaan ini penggunaan iklan korporat untuk memperkuat identitas dan citra positif sebagai satu – satunya badan usaha penyelenggara jasa penerbangan untuk masyarakat Indonesia merupakan hal yang penting.

Iklan korporat PT Angkasa Pura I (Persero) yang berupa *Company Profile* perusahaan dipublikasikan lewat website dan akun sosial media resmi perusahaan. PT Angkasa Pura I (Persero) tidak membutuhkan

³⁴ Wawancara dengan bapak Febrian Prayoga pada tanggal 10 Januari 2018

media massa sebagai media publikasi iklan korporat, karena website resmi PT Angkasa Pura I (Persero) dan juga adanya *Youtube* sudah dapat memfasilitasi untuk kepentingan publikasi. Hal ini disampaikan oleh Bapak Surya Eka sebagai berikut,

“Kami kan perusahaan BUMN yang bertugas sebagai operator bandara, jadi kami hanya membuat iklan korporat dan mempublikasikannya pada website, akun – akun sosial media, youtube kami. Baru kalau perusahaan maskapai pasti membutuhkan pemasangan iklan komersial di media – media massa. Kami sudah sangat terfasilitasi dengan media – media yang kooperatif mempublikasi berita konstruktif tentang PT Angkasa Pura I (Persero) dan Bandara Juanda tentunya. Jadi kami tidak perlu memasang iklan korporat pada media massa, dan memang tidak ada anggarannya. Kami hanya membuat anggaran untuk pembuatan iklan korporat.”

pemberian informasi yang berdasarkan unsur akurat, valid, terbuka dan lengkap.

Dibutuhkan langkah – langkah atau cara agar hubungan antara perusahaan dengan para awak media tetap berjalan saling menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan teori penyusunan tindakan seseorang mengetahui tentang suatu hal dan mengetahui bagaimana cara melakukan dan mencapai hal tersebut. Begitupun dengan praktisi *Public Relations*, dia mengetahui tentang pers dan bagaimana cara menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan awak media.

Dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dalam artian saling menguntungkan antara perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Surabaya dengan para awak media atau wartawan, praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) yang terbentuk dalam divisi Communication Section telah melakukan berbagai upaya.

Upaya – upaya tersebut ditujukan agar PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda dapat memonitor berita – berita yang akan dipublikasikan oleh wartawan. Jika berita termonitor dengan baik, maka praktisi *Public Relations* dapat meminimalisasi terpublikasinya berita negatif tentang perusahaan.

. Berdasarkan penelitian yang telah terlaksana, praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya melaksanakan beberapa strategi sebagai upaya untuk

merupakan layanan masyarakat yang vital dan menyangkut kepentingan banyak pihak.

Sebagai pihak yang menjadi salah satu badan yang bertanggung jawab terhadap beroperasinya Bandara Internasional Juanda, PT Angkasa Pura I (Persero) merupakan pihak yang paling sering dicari oleh wartawan. Banyak wartawan yang menganggap semua informasi akan didapatkan dari PT Angkasa Pura I (Persero). Sehingga PT Angkasa Pura I (Persero) harus bersiap memberikan informasi berdasarkan fakta kepada wartawan terkait isu yang diangkat oleh wartawan. Namun, apabila PT Angkasa Pura I (Persero) tidak berwenang memberikan pernyataan, semisal ketika isu sebenarnya mengarah kepada maskapai atau badan lainnya, PT Angkasa Pura I (Persero) mampu memfasilitasi wartawan untuk dapat terhubung kepada pihak yang bersangkutan. Hal tersebut membuat media merasa sangat terfasilitasi, sehingga mereka dapat bertemu dengan narasumber yang tepat terkait isu berita.

Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) mengadakan komunikasi persuasif dengan pendekatan kooperatif agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan awak media. Sebagai timbal baliknya awak media juga dapat memfasilitasi penulisan berita yang mendukung dan membangun *image* positif dari PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda.

berwenang memberikan keterangan berita. Dan juga praktisi *Public Relations* harus berhati – hati dengan wartawan yang menulis berita *overhype*. Antisipasinya adalah praktisi *Public Relations* harus menyiapkan data yang valid, sehingga seperti apapun keterangan yang didapatkan dari pihak yang tidak berwenang memberikan keterangan fakta dan data valid lah yang tetap akan memiliki nilai berita. Selain untuk memfasilitasi pers, menghubungkan pers dengan para stakeholder lain dari PT Angkasa Pura I (Persero) merupakan langkah agar wartawan mendapatkan berita yang akurat dan valid dari sumbernya.

Praktisi *Public Relations* harus sangat berhati-hati ketika bergaul dengan wartawan, walaupun berkomunikasi secara santai jangan sampai menyinggung hal – hal yang merupakan rahasia perusahaan. Sehingga praktisi harus tegas dan lugas namun dituntut untuk luwes, untuk menghindari rahasia perusahaan bocor, maka sampaikan hal – hal yang memang untuk disampaikan kepada publik.

c. Waspada terhadap wartawan amplop

Wartawan amplop merupakan istilah ketika wartawan menulis berita tertentu dengan maksud untuk mendapatkan sejumlah uang dari perusahaan. Walaupun, instansi medianya telah menetapkan tertulis untuk tidak menerima uang apapun dari perusahaan lain masih banyak wartawan yang nekat menerima atau bahkan sengaja membuat berita agar dapat meminta sejumlah uang kepada perusahaan. Namun, hal itu tidak berlaku

di PT Angkasa Pura I (Persero), pihak *Public Relations*-nya tidak memberikan uang dengan maksud seperti itu kepada para wartawan.

PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) hanya memberikan uang transport sebagai wujud apresiasi karena media telah bersedia menghadiri undangan PT Angkasa Pura I Juanda (Persero). Hal tersebut juga merupakan komunikasi persuasif, dimana PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) merasa perlu untuk memperhatikan usaha para wartawan yang meluangkan waktunya untuk hadir. Walaupun demikian, tidak semua wartawan selalu menerima uang transport tersebut, tergantung prinsip dari masing – masing wartawan.

- d. Awak media cenderung menulis berita yang bernilai kritik. Pers dapat dengan cepat mengidentifikasi peristiwa perusahaan yang memiliki nilai negatif tanpa diundang, karena hal negatif lebih menyita perhatian publik daripada berita yang memuat sebuah prestasi. Jika hal demikian terjadi maka praktisi *Public Relations* akan segera meminta konfirmasi kepada awak media yang bersangkutan. Selain itu, praktisi *Public Relations* harus tanggap menyikapi ketika sedang ada beberapa media yang mengkritik perusahaannya. PT Angkasa Pura I (Persero) dapat bekerja sama dengan wartawan untuk mempublikasi berita positif yang konstruktif, karena wartawan telah terbuka dan bersedia menulis berita yang konstruktif tentang PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya.
- e. PT Angkasa Pura tidak memasang Iklan pada Media Massa

Perusahaan media mendapatkan dana dari perusahaan komersil yang memasang iklan pada produk – produk media massa. Dengan perusahaan memasang iklan pada instansi media massa, hal tersebut dapat membuat media massa mejadi media bisnis bagi perusahaan komersil tersebut, tentunya dengan menganggarkan dana untuk memasang iklan pada media massa.

PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) bukanlah perusahaan komersil yang membutuhkan media massa sebagai media partner untuk memasarkan produknya. Sehingga PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) tidak menganggarkan anggaran untuk pemasangan iklan di media massa. Menurut peneliti hal tersebut tidak terlalu menjadikan masalah bagi hubungan antara PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dengan instansi media. Kepentingan media pada PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) adalah dapat menyajikan berita yang berkualitas kepada masyarakat, sementara bagi PT Angkasa Pura I (Persero) penyajian berita konstruktif dari wartawan berupa adanya fasilitas baru, atau mungkin penambahan rute penerbangan, atau publikasi kegiatan sosial PT Angkasa Pura I (Persero) sudah mewakili pesan *image* positif perusahaan kepada masyarakat.

B. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori

Untuk memahami bagaimana strategi yang dilakukan praktisi *Public Relations* agar memiliki hubungan yang sinergis dengan awak media dan bagaimana tantangannya, bab ini akan menyajikan rangkaian pembahasan

Relations dikatakan berhasil apabila dapat melakukan hubungan dan komunikasi dengan semua publik perusahaan.

Awak media merupakan salah satu dari publik sebuah perusahaan, tanpa adanya awak media atau wartawan, perusahaan tidak dapat terhubung dengan media – media yang berfungsi sebagai salah satu jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan membutuhkan media untuk membangun citra positif dan kepercayaan di mata masyarakat karena media memiliki kuasa untuk mengendalikan opini yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, dalam menjalin hubungan dengan para awak media, praktisi *Public Relations* tidak boleh mengambil tindakan yang gegabah tanpa adanya suatu perencanaan.

Langkah yang diambil oleh praktisi *Public Relations* untuk menjalin relasi positif dengan awak media jika ditinjau dari teori penyusunan tindakan yang merupakan cara atau strategi yang diambil setelah mengalami proses pemikiran dan perencanaan yang matang. Cara yang diambil oleh seorang praktisi *Public Relations* perusahaan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dengan pers merupakan tindakan yang berdasarkan pengumpulan catatan prosedural yaitu informasi mengenai pers atau awak media yang bersangkutan.

Kemudian, informasi – informasi tersebut terkumpul menjadi saling terikat menjadi dasar tindakan – tindakan yang terprogram dan terencana. Tindakan – tindakan yang diambil oleh seorang praktisi *Public Relations* untuk mensukseskan terjalannya relasi positif dengan pers akan saling berkaitan untuk mencapai tujuan.

Agar tujuan tercapai dan relasi harmonis tercipta, langkah atau strategi yang diambil oleh praktisi *Public Relations* tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga kemampuan untuk mengatur tindakan secara tepat dan efisien.

Beberapa strategi yang dibahas oleh peneliti di atas merupakan hasil olah pikir yang matang dari divisi *Communication and Legal Section* yang bertindak sebagai *Public Relations* PT Angkasa Pura. Setiap strategi tersebut benar – benar diwujudkan agar hubungan dengan media dan juga awak media yang telah terjalin tetap positif dan tercipta komunikasi yang saling menghargai dan terhindar dari konflik.

Dalam menangani dan menghadapi tantangan-tantangan relasi media dapat ditinjau dengan teori *Public Relations Model Two Way Symmetrical*. Teori yang dikemukakan oleh James Grunig ini memandang pola interaksi komunikasi antara dua pihak yang saling melengkapi, untuk menghindari terjadinya konflik serta saling menghargai masing – masing kepentingan untuk mencapai tujuan bersama.

Model *two way symmetrical* berfokus pada komunikasi dua arah yang ditujukan untuk menumbuhkan hubungan yang saling mengerti antara organisasi dan publiknya. Seperti yang dikemukakan oleh Marsh & Guth bahwa teori ini berfokus pada komunikasi dua arah yang ditujukan untuk menumbuhkan hubungan yang saling mengerti dan memahami antara sebuah organisasi dengan

- b. Proses penyelesaian konflik yang muncul secara terbuka. Jika terjadi kesalahan penulisan berita atau praktisi *Public Relations* menjumpai berita yang di lebih – lebihkan, maka praktisi meminta konfirmasi kepada awak media secara prosedural perusahaan dan terbuka.
- c. Adanya saling ketergantungan dan monitoring hubungan. Antara praktisi *Public Relations* dan awak media saling memiliki kepentingan. *Public Relations* membutuhkan awak media sebagai jembatan penghubung informasi antara perusahaan dengan media dan masyarakat, sedangkan awak media membutuhkan asupan informasi bernilai berita dari perusahaan yang melayani kepentingan masyarakat seperti PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya.
- d. Adanya apresiasi dan kepekaan terhadap kondisi wartawan. Pemberian uang transport dan sering mengadakan pers luncheon merupakan kepekaan *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) kepada wartawan. Walaupun ada beberapa wartawan yang menolak untuk menerima uang transport hal itu sah – sah saja, tergantung bagaimana prinsip media yang tertanam pada masing – masing wartawan. PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) sekedar memberikan apresiasi, karena ketika pihak PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) mengundang wartawan, wartawan telah bersedia meluangkan waktu untuk hadir dan berpartisipasi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kajian pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dalam membangun relasi dengan awak media dilakukan dan direncanakan secara prosedural perusahaan. Strategi – strategi tersebut diantaranya:
 - a. Apresiasi dan komunikasi persuasif *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) dengan awak media.
 - b. Memberikan fasilitas penunjang pekerjaan awak media berupa pers room “Media Center” yang nyaman dan siap pakai.
 - c. Menyelenggarakan acara hiburan bersama dengan para awak media
 - d. Pengadaan *pers luncheon* sebagai wujud apresiasi dan kepekaan terhadap wartawan
 - e. Pemberian ucapan selamat secara simbolis dengan Karangan Bunga kepada Instansi Media
 - f. Membantu akses pers kepada stakeholder PT Angkasa Pura I (Persero).
 - g. Menyiapkan dan menyediakan referensi informasi bernilai berita kepada pers.

Kajian penelitian ini masih dapat dikembangkan dan diperluas, menyangkut peran yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam membangun hubungan yang positif dengan awak media dan juga instansi medianya. Untuk itu penelitian – penelitian selanjutnya peneliti harap dapat mengungkap persoalan yang belum terjawab baik itu dengan riset kuantitatif maupun kualitatif.

Penelitian ini belum mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan masyarakat atau perusahaan terkait strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Angkasa Pura I Juanda (Persero). Melalui penelitian ini, setidaknya dapat diambil sisi penyediaan referensi awal bagi berbagai pihak untuk melakukan penguatan.

- John, Little dan Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi Edisi 9, Theories of human Communication, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- John, Little dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasali, Rhenaldi. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*
- Lattimore, Dan., dkk. 2015. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi: Theories of human Communication, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moore, Frazier. 2005. *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nasution. S. 1996. *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soemirat, Soleh. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Seomirat dan Ardianto. 2010. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Theunissen, Petra dan Khairiah A. Rahman. 2011. *Dialogue and Two-way Symmetrical Communication in Public Relations Theory and Practice*, AUT University, Auckland, New Zealand

Tondowidjojo, John. 2002. *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Uchana, Onong. 1981. *Humas Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

JURNAL

Grunig, J.E. 2009. *Paradigm of global Public Relations in digitalization*. Prism, vol 6

Isnaini, Santi. *Mencermati Pasang-Surut Hubungan antara Public Relations dengan Media Massa*. Surabaya. Ilmu Komunikasi FISIP UNAIR Surabaya.

ARTIKEL

<http://www.angkasapura1.co.id/cabang/bandar-udara-internasional-juanda> diakses pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 13.05

<https://www.ap1.co.id/id/about/struktur-organisasi> diakses pada tanggal 05 Januari 2018 pukul 14.00

<http://rachmatkriyanto.lecture.ub.ac.id/2014/02/public-relations-bad-news-is-good-news-bad-news-is-bad-pr/> diakses pada tanggal 05 Januari 2018 pukul 10.43