

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

PR merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. PR pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam PR dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal. Menurut Dozier (1992) peranan praktisi humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas mengerti terhadap semua yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan baik itu kegiatan eksternal maupun kegiatan internal perusahaan

Sebagai bagian dari manajemen perusahaan/organisasi, PR berorientasi pada aktivitas yang dilakukan oleh industri, perusahaan, perserikatan, organisasi sosial, atau jawatan pemerintah, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada

masyarakat. Pada tataran praktisnya, implementasi PR mengarah pada tiga bidang kerja, yakni marketing, publishing dan dokumentasi. Dari sini terlihat, PR mempunyai dua arah komunikasi. Dari dua arah ini, tugas terberat PR adalah keberhasilannya mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat melalui sarana yang positif berupa, public understanding (pengertian publik), publik confidence (kepercayaan publik), public support (dukungan publik) dan public cooperation (kerja sama publik).

Lekatnya bidang PR dengan dunia komunikasi, secara otomatis mengarahkan proses komunikasi PR berhadapan dengan dua bentuk hubungan yang berbeda strateginya, yakni hubungan secara psikologis dan hubungan sosiologis dengan publik. Yang pertama, kegiatan PR dihadapkan pada masalah-masalah yang berhubungan dengan opini masyarakat dan proses persuasi. Sementara yang kedua dihadapkan pada masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi massa, human relations dan group relation. Kompetisi dalam pasar bebas sekarang sangat erat kaitannya dengan maraknya media massa, koran, radio, televisi dan internet. Media massa bagi PR bukanlah sekadar mitra kerja yang sifatnya sementara, melainkan bersifat permanen. Saking pentingnya media massa, pengelola PR dituntut untuk mengenal dunia pers sebagaimana para wartawan bekerja. Mulai dari soal penyampaian materi konferensi pers, editor bahasa teks realease, materi hingga style siaran radio/televisi, semuanya menjadi bagian keseharian dalam dunia PR. berhasil atau tidaknya suatu perusahaan terutama dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak sangat bergantung dari misi PR yang dijadikan

aparatnya. Maraknya media massa sebagai medium penghubung menuntut berbagai perusahaan-perusahaan skala menengah dan skala atas di Hong Kong, Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara di Eropa saat ini melakukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan produktivitasnya dengan memaksimalkan PR.

Media relations seyogyanya membina hubungan baik dengan publik ataupun dengan stakeholder organisasi adalah bagian dari kajian ilmu komunikasi yang memfokuskan perhatiannya. Publik atau stakeholder organisasi bisa beragam. Namun biasanya dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, publik internal yang berada di dalam organisasi. Kedua, publik eksternal yakni publik di luar organisasi namun memiliki kepentingan pada organisasi. Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra/reputasi organisasi di mata *stakeholder-nya*. Public Relations merupakan profesi yang senantiasa berhubungan dengan media/wartawan. Memang dari sekian tugas PR dalam sebuah perusahaan salah satunya adalah mengelola media atau lebih sering disebut dengan media relation.

Selain itu, media relations merupakan salah satu program yang menunjang keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh PR. Dikarenakan media merupakan sarana yang tepat untuk mengkomunikasikan segala kepentingan perusahaan. Hal ini karena pada dasarnya media relations berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Menjadi sangat menarik ketika media relations

bukan hanya sebagai program untuk publisitas pada kondisi normal saja akan tetapi pada kondisi genting menjadi salah satu program solusi yang utama untuk menyelesaikan masalah.

Sedangkan peran PR sebuah Perusahaan selalu terlibat dalam aktivitas manajemen dan seringkali menghadapi dua situasi yang bertentangan. Yang Pertama yaitu kegiatan Public Relations dalam kondisi normal, kemudian yang kedua ialah berhadapan dalam *crucial point* (genting) atau saat perusahaan dalam posisi "krisis".¹ Dalam situasi perusahaan normal tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat maupun praktisi PR, fungsi dan tugas public relations sesungguhnya ialah menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya untuk memperoleh citra yang baik. Sebaliknya, dalam situasi dan kondisi manajemen krisis merupakan hal yang sulit dan *crucial point*, yaitu perusahaan atau PR tengah berhadapan dengan suatu masalah yang bakal merugikan perusahaan, sebagai akibat dari kesalahan yang bersumber dari internal maupun eksternal, baik yang disengaja maupun tidak.² Di pihak lain, perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat, di tambah lagi dengan tekanan "liputan" dari pihak pers atau wartawan yang menampilkan atau menyoroti berita-berita sisi sensasional dari media yang bersangkutan, yang tidak lagi menampilkan fakta tetapi menampilkan pendapat secara subyektif. Hal tersebut juga terjadi di PT. Pelabuhan Indonesia III, sebagai perusahaan

¹Rusady,Ruslan."Praktik dan Solusi Public Relation dalam situasi kritis". (Jakarta:Ghalia Indonesia,), hlm.13

² Ibid hal.15

menjalankan bisnis inti sebagai penyedia fasilitas jasa kepelabuhanan, memiliki peran kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut, sehingga dengan tersedianya prasarana transportasi laut yang memadai tersebut akan mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi negara dan masyarakat. Perusahaan tersebut juga mengalami masa-masa sulit, masa-masa krisis pada saat berhadapan dengan media yang senantiasa mempublikasikan berita negatif tentang Pelindo. Hal ini tentunya ada penyebab, krisis itu muncul karena adanya pemberitaan negatif di sejumlah media yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Jatim Satu. PT. Pelabuhan Jatim Satu adalah perusahaan yang baru saja berdiri, akan tetapi perusahaan tersebut melibatkan petinggi DPRD sebagai pemiliknya. Pemberitaan negatif tersebut muncul karena Pihak Jatim Satu berpendapat bahwa semua aset pelabuhan ditanjung perak bisa dioperasikan semua pihak termasuk perusahaannya. Karena adanya, kekeliruan dalam memahami UU Pasal 17 tentang Badan Otoritas Pelabuhan hal tersebut sampai ke media. Dalam kurun waktu yang relatif singkat pihak Jatim Satu memberikan tudingan negatif bahwa Pelindo III telah memonopoli aset pelabuhan. Berita tersebut dimuat oleh berbagai media seperti Detik Surabaya, Kabar Bisnis, Surabaya Kita, Suara Mandiri.Com, Suara Publik DII. Beberapa media tersebut yang memuat argument dari pihak PT. Pelabuhan Jatim Satu tentang tuduhan atas monopoli aset pelabuhan tersebut. Hal tersebut juga membuat ribuan pengusaha bongkar-muat (Forum PBM) melaksanakan aksi demo mereka memprotes sikap PT. Pelabuhan Indonesia III yang dinilai monopolistis dan diskriminatif.

Selain itu, tidak sampai disini Pihak Jatim Satu melalui beberapa Petinggi DPRD Jawa Timur dan Gubernur berusaha membawa opini mereka untuk berpihak pada Perusahaan mereka. Saat itu, pihak Jatim Satu berupaya mempengaruhi petinggi-petinggi tersebut untuk mengambil alih aset pelabuhan agar tidak dimonopoli oleh satu perusahaan saja. Menurut Pihak Jatim Satu hendaknya Pelabuhan sudah saat dibersihkan dari praktik-praktik monopoli. Semua perusahaan yang memiliki kapabilitas memiliki hak sama untuk melakukan usaha di pelabuhan. Atmosfer keterbukaan usaha dipelabuhan yang diusung Undang-Undang 17 tahun 2008 tentang pelayaran, wajib dipatuhi siapa pun yang memiliki usaha di pelabuhan. Selain itu, penafsiran ganda yang menimbulkan konflik sebagai legitimasi kepentingan pribadi hendaknya dihindari.

Aksi PT. Pelabuhan Jatim Satu juga dilanjutkan pada anak perusahaan Pelindo III seperti Terminal Berlian dan Terminal Jamrud. Menurut beberapa media, Jatim Satu mencoba merebut terminal tersebut, dengan kata lain Pihak Jatim Satu sudah mendapatkan izin untuk megoperasikan terminal tersebut. Padahal, Terminal Berlian dan Terminal Jamrud tersebut adalah aset resmi Pelindo III. Tidak berhenti pada terancamnya aset pelabuhan yang dimiliki PT. Pelabuhan Indonesia III krisis tersebut berlanjut pada tuduhan memalsukan Surat Izin Milik Aset dari Menteri BUMN Indonesia diberbagai media.

Krisis tersebut semakin memanas ketika ada satu media yang tiap hari memuat berita yang menyudutkan pihak PT. Pelabuhan Indonesia III, media tersebut berpihak pada Jatim Satu. Dan tentunya hal tersebut, mempengaruhi opini publik menjadi negatif. Disaat berbagai tuduhan negatif tersebut dimuat diberbagai media, tentunya Public Relations sebagai ujung tombak perusahaan yaitu media antara perusahaan dan publiknya harus memilih cara yang tepat untuk mengatasinya. Salah satunya adalah media relations yang menekankan pada publikasi segala informasi dan konfirmasi atas isu-isu negatif tersebut. Oleh karena itu berangkat dari fenomena tersebut maka penelitian ini akan melakukan kajian lebih lanjut tentang media relations yang diaplikasikan oleh perusahaan dalam menghadapi krisis. Penelitian ini sendiri berjudul: “MEDIA RELATIONS PT. PELABUHAN INDONESIA III DALAM MENGHADAPI KRISIS”.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan paparan pada konteks penelitian mengenai media relations PT. Pelabuhan Indonesia III dalam menghadapi krisis, maka fokus dari penelitian ini adalah “ Bagaimana media relations PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menghadapi krisis (Kasus Black campaign oleh PT. Pelabuhan Jatim I di berbagai media)?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan fokus penelitian adalah untuk mengetahui media relations PT. Pelindo III (Persero) dalam menghadapi krisis (Kasus Black campaign oleh PT. Pelabuhan Jatim I diberbagai media).

D. Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan fokus dan tujuan penelitian, maka dalam pembahasan ini peneliti berharap ada manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini, khususnya bagi peneliti dan para pembaca umumnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi pada konsentrasi PR, yang terfokus dalam media relations dalam menghadapi krisis perusahaan/organisasi.
- b. Secara praktis manfaat penelitian ini adalah :
 1. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi:
 - a. Untuk menambah wawasan tentang media relations PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menghadapi krisis.
 2. Bagi PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)

- a. Sebagai bahan referensi atau masukan pada PT. Pelindo III tentang media relations yang efektif dalam menghadapi krisis.
3. Bagi masyarakat umum
- a. Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan tentang media relations PT. Pelindo III dalam menghadapi krisis.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1	Ade Irwanto	Skripsi	2010	Metode Kualitatif dengan menggunakan	Strategi media relations yang oleh	Untuk mendeskripsikan/menggambarkan	Kajian penelitian ini lebih menekankan

				kan metode deskriptif.	humas Pusat Kementeri an dan Tenaga Kerja RI mempunyai ai strategi media relation yang bagus sehingga terjadi hubungan harmonis.	rkan secara rinci mengenai strategi media relation yang dijalankan oleh Humas Pusat Kementeri an dan Tenaga Kerja RI.	an pada strategi media relations pada untuk menciptak an citra yang positif selain itu tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskri psikan /menggam barkan rinci mengenai strategi media
--	--	--	--	------------------------	--	---	---

2	Fuad Hasan	Skripsi	2008	Metode kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.	Manajemen media relation humas pemerintahan kota blitar melalui pengoptimalan radio.	Untuk mengetahui i manajemen media relations humas pemerintahan kota blitar.	relation. Kajian ini lebih menekankan pada manajemen media relation yang dikhususkan pada pengoptimalan peran radio. Selain itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ui manajemen
---	------------	---------	------	---	--	--	---

							n media relations humas pemerintah kota blitar dalam keadaan normal tidak menghadapi krisis.
3	Vanne Sabinastiana	2009	Skripsi	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.	Aktivitas media relations yang dilakukan oleh pembalap Alvin Bahar masih belum maksimal	Untuk mengetahui bentuk aktivitas media relations yang dilakukan oleh pembalap Alvin	Kajian ini lebih menekankan pada media relations seorang individu/ pembalap Selain itu tujuan dari

					<p>dalam konteks strategik, karena sumber daya yang terbatas</p>	<p>Bahar dan alasan mengapa Alvin Bahar melakukan bentuk aktivitas media relations yang dilakukan oleh pembalap Alvin Bahar dan alasan mengapa Alvin Bahar melakukan bentuk aktivitas media</p>	<p>penelitian ini untuk mengetahui bentuk aktivitas media relations yang dilakukan oleh pembalap Alvin Bahar dan alasan mengapa Alvin Bahar melakukan bentuk aktivitas media</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

							relations tersebut.
--	--	--	--	--	--	--	------------------------

F. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas media relations PT. Pelindo III dalam menghadapi krisis. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi konsep yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman sehubungan dengan judul di atas. Oleh karena itu di sini dikemukakan batasan-batasan makna yang terdapat dalam judul tersebut, yakni sebagai berikut :

1. Media Relations

Dalam kajian bidang komunikasi media relations adalah bagian terkecil dari Public Relations, media relations merupakan kegiatan berkomunikasi melalui perantara media untuk mengkomunikasikan segala informasi yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Melalui media, seorang Public Relations bisa membentuk citra melalui publikasi berita-berita tersebut. Dengan kata lain, media relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.³Tampak bahwa pengertian Media Relations berdasarkan pada relasi antara individu

³ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2005), hlm. 5.

atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik.

Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Media relations yang dimaksud pada penelitian ini adalah *Media Relations Proactiv* yaitu konsep media relations yang secara cepat mengambil inisiatif dalam menghadapi krisis yang dialami sebuah perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari munculnya rumor yang bisa memperburuk keadaan. Dalam Media Relations Proaktif ini ada 2 tindakan yaitu :

a. *Respons Krisis Proaktif*

Salah satu prinsip dalam manajemen krisis dengan menguasai pemberitaan.⁴ Respons PR harus secara cepat dengan mengantisipasi apa yang ingin diketahui oleh jurnalis sebelum mereka dapat merumuskan pertanyaan. Agar manajemen krisis berhasil, orang-orang

⁴ John Vivian., *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.351

PR harus punya hubungan dengan pejabat pimpinan media. Jika tidak, ketika krisis menerpa, mereka akan kesulitan mendapatkan informasi yang mereka gunakan untuk menghadapi media massa secara efektif.

b. *Hubungan Media Yang Terus-Menerus*. Hubungan media yang baik bisa dibangun ditengah-tengah krisis. Organisasi yang mampu mengatasi krisis biasanya mempunyai hubungan yang solid dengan media.⁵ Orang-orang PR perusahaan mengenal reporter, editor, dan direktur media dengan baik. Mereka berusaha menghindari tindakan yang dapat merugikan hubungan dengan media, dan mereka bekerja keras untuk mendapat kepercayaan dari jurnalis. Banyak orang PR adalah jurnalis yang berpengalaman, dan mereka memahami bagaimana kerja jurnalis. Latar belakang jurnalistik inilah yang membuat mereka menjadi calon utama yang menarik untuk mengisi jabatan dalam PR. Hubungan dengan media terus-menerus ini termasuk dengan mengelola media-media. Baik itu media internet, elektronik, penyiaran, ataupun surat kabar. PR harus pandai-pandai memilih media dengan jangkauan yang luas untuk mempublikasikan segala informasi dan konfirmasi kepada publik sebagai kampanye media yang berkesinambungan guna menghadapi krisis. Dalam hal ini PR wajib membuat *Media List* untuk media relationsnya.

⁵ John Vivian , *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.351

2. Krisis

Krisis keadaan saat PR tengah berhadapan dengan suatu masalah yang bakal merugikan perusahaan, sebagai akibat dari kesalahan yang bersumber dari internal maupun eksternal, baik yang disengaja maupun tidak.⁶ Krisis menurut Barton (Nguhah Putra, 1999:84) adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk, jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan. Krisis yang terjadi bermula ketika pihak PT. Pelabuhan Jatim Satu, Lukman Ladjoni mengklaim bahwa aset pelindo III bisa dioperasikan semua pihak termasuk perusahaannya. Lukman juga beranjak mempengaruhi DPRD, Gubernur Jawa Timur agar mengambil alih aset Pelindo III, dan juga memberikan tuduhan negatif di berbagai media bahwa Pelindo III memonopoli daerah pelabuhan. Tuduhan negatif tersebut mengakibatkan Pelindo III

⁶ Rusady Ruslan. "Praktik dan Solusi Public Relation dalam situasi kritis". Jakarta: Ghalia Indonesia. hal.15.

mengalami krisis yang berkepanjangan. Hal tersebut berdampak negatif bagi perusahaan, baik internal maupun eksternal.

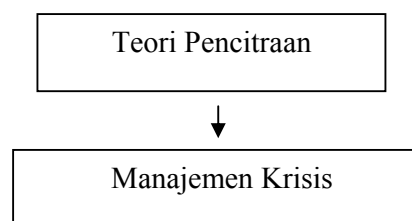
3. Media Relations PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam Menghadapi Krisis

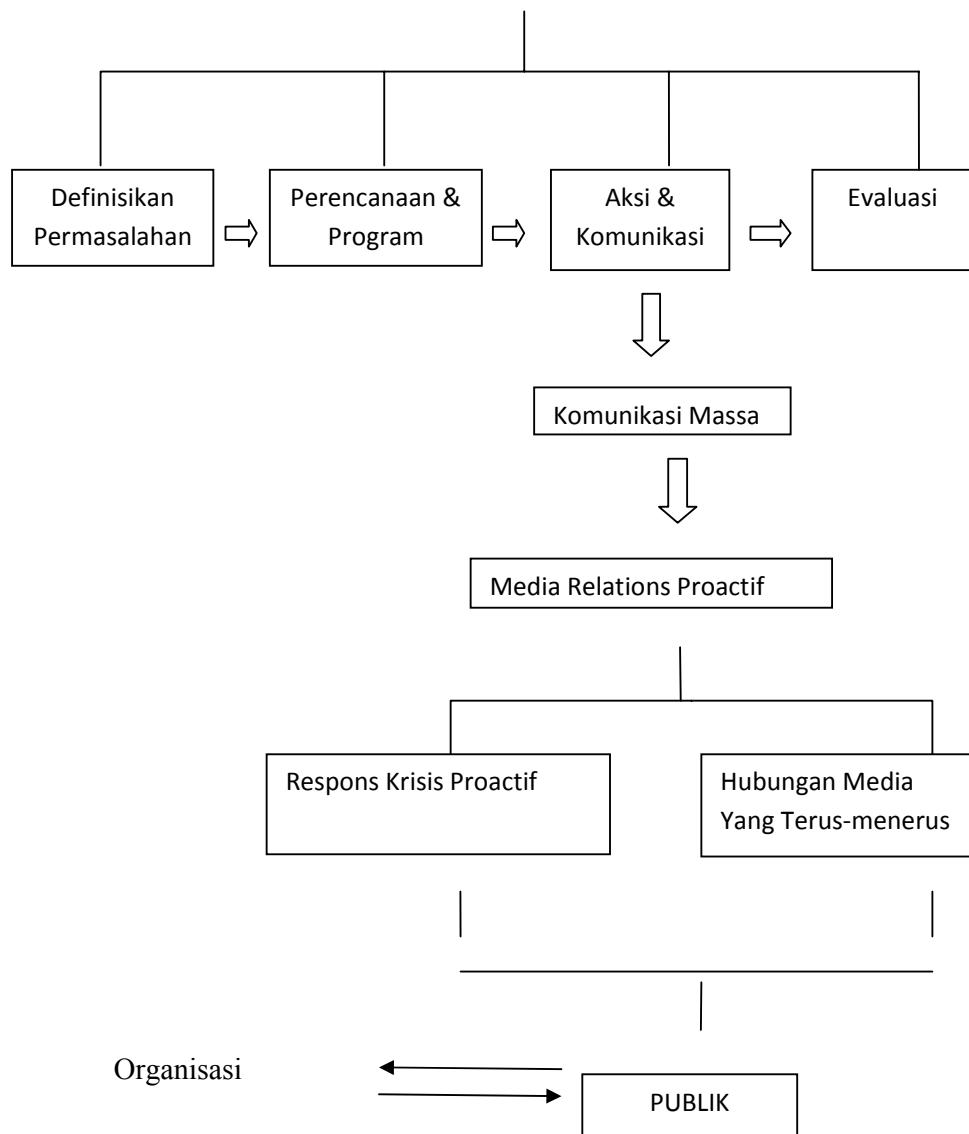
Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana Public Relation PT. Pelabuhan Indonesia III dalam mengelola Media Relations ketika menghadapi krisis. Mengelola Media Relations disini berkaitan dengan membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan perusahaan disini adalah membentuk opini publik yang positif, dan menyelesaikan krisis yang terjadi. Melalui perantara media-media tersebut, publik akan tahu apa yang sebenarnya terjadi tentunya melalui statement pihak Pelindo III dalam menghadapi tuduhan negatif tersebut. Media relations tersebut yaitu agenda-agenda seperti press conference, talk show, seminar dengan mengundang wartawan dan bisa juga memasang advertorial (Iklan berita) di media.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “Media Relations Dalam Menghadapi Krisis” adalah sebagai berikut;

Gambar 1.1





Kerangka penelitian di atas menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.s Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwasannya yang menjadi *ground* teori dalam penelitian ini adalah Manajemen Krisis.

Manajemen Krisis tersebut adalah metode riset sederhana dalam Public Relation untuk menghadapi krisis yang menimpa organisasi/perusahaannya.⁷ Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Definisikan Permasalahan

Pada tahap ini PR harus mengumpulkan atau menganalisa permasalahan yang sebenarnya terjadi. Permasalahan itu terkait dengan hal apa, apakah isu-isu negatif, rumor atau bahkan perusahaan tengah mengalami krisis yang parah. Dalam hal ini, defisikan permasalahan terlebih dahulu, dan kemudian mengumpulkan data-data yang diperlukan guna mencari titik temu tentang fakta masalah kondisi perusahaan pada saat krisis.

b. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan, dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahannya. Kemudian menetapkan rencana dan program, dan strategi untuk bisa keluar dari permasalahan untuk pemulihan citra. Pada tahap ini seorang PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan, dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahannya. Kemudian menetapkan rencana dan program, dan strategi untuk bisa keluar dari permasalahan untuk

⁷ Roger Haywood. *All About PR* (London: Mc.Graw Hill, 1987). hlm.222

menghadapi krisis dan mengembalikan keadaan normal perusahaan.⁸ Pada perencanaan ini ditekankan pada upaya perencanaan media relations yang akan dirempuh, ini bagian dari inisiatif cepat oleh PR.

Menurut Jim Osbourne (2011), yang menyebutkan unsur-unsur pokok dalam manajemen krisis yang terkait dengan perencanaan komunikasi pada keadaan krisis. Dalam menyusun rencana komunikasi dalam keadaan krisis, disarankan mencakup unsur-unsur seperti esekutif komunikasi, prosedur untuk penilaian langsung situasi krisis, pembentukan tim manajemen krisis, rencana operasi komunikasi (pembagian tugas tim manajemen krisis, kontak-kontak komunikasi terhadap kelompok yang relevan (lembaga-lembaga pemerintah, investor, anggota legislatif, karyawan, media massa), menjalankan komunikasi strategis, penyusunan rencana komunikasi taktis) , sistem penghubung dengan kelompok yang relevan, menyusun kebijakan, menyusun skenario untuk krisis yang mungkin terjadi. Dari unsur-unsur tersebut barulah bisa merencanakan untuk media relations dalam menghadapi krisis. Adapun aspek-aspek persiapan ketika menyusun rencana media relations dalam menghadapi krisis yang dilakukan The Hartford seperti fasilitas dan sumberdaya, dokumentasi (menyusun daftar media pemberitaan), dan pelatihan (distribusi kebijakan dan prosedur media relations).

⁸ Rusady Ruslan. *"Manajemen Public Relations& Media Komunikasi"*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Pustaka.hal 27

c. Aksi dan Komunikasi

Ini dilakukan berkaitan dengan upaya komunikasi terhadap media maupun pegawai, dan disarankan untuk mengambil langkah yang tidak terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan. Sedangkan yang ditekankan pada komunikasi oleh public relation adalah komunikasi massa yaitu proses penyampaian pesan/ informasi kepada public melalui media massa yang modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.⁹ Aspek komunikasi pada situasi krisis lebih melakukan penekanan pada media relations untuk secara cepat menguasai pemberitaan terkait dengan isu-isu/rumor negatif yang tengah menjadi perbincangan dimata publik, ini berdampak negatif untuk citra perusahaan atau bahkan perusahaan akan menderita kerugian. Sebagai solusi tepat dalam memanfaatkan media sebagai ajang konfirmasi dan membentuk opini publik yang positif dengan melaksanakan *Media Relations Proactiv* yaitu konsep media relations yang secara cepat mengambil inisiatif dalam menghadapi krisis yang dialami sebuah perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari munculnya rumor yang bisa memperburuk keadaan.

⁹ Onong Uchyana Effendy. “*Ilmu, teory dan filsafat komunikasi*”. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti. Hal.79.

Dalam Media Relations Proaktif ini ada 2 tindakan yaitu :¹⁰

a. *Respons Krisis Proaktif*

Salah satu prinsip dalam manajemen krisis dengan menguasai pemberitaan.¹¹ Respons PR harus secara cepat dengan mengantisipasi apa yang ingin diketahui oleh jurnalis sebelum mereka dapat merumuskan pertanyaan. Agar manajemen krisis berhasil, orang-orang PR harus punya hubungan dengan pejabat pimpinan media. Jika tidak, ketika krisis menerpa, mereka akan kesulitan mendapatkan informasi yang mereka gunakan untuk menghadapi media massa secara efektif.

b. *Hubungan Media Yang Terus-Menerus.* Hubungan media yang baik bisa dibangun ditengah-tengah krisis. Organisasi yang mampu mengatasi krisis biasanya mempunyai hubungan yang solid dengan media.¹² Orang-orang PR perusahaan mengenal reporter, editor, dan direktur media dengan baik. Mereka berusaha menghindari tindakan yang dapat merugikan hubungan dengan media, dan mereka bekerja keras untuk mendapat kepercayaan dari jurnalis. Banyak orang PR adalah jurnalis yang berpengalaman, dan mereka memahami bagaimana kerja jurnalis. Latar belakang jurnalistik inilah yang membuat mereka menjadi calon utama yang menarik untuk mengisi

¹⁰ Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Kencana, 2008. Hal.352

¹¹ *Ibid hal.353*

¹² *Ibid hal.354*

jabatan dalam PR. Hubungan dengan media terus-menerus ini termasuk dengan mengelolah media-media. Baik itu media internet, elektronik, penyiaran, ataupun surat kabar. PR harus pandai-pandai memilih media dengan jangkauan yang luas untuk mempublikasikan segala informasi dan konfirmasi kepada publik sebagai kampanye media yang berkesinambungan guna menghadapi krisis.

Publik disini merupakan sasaran utama dalam media relations, media relations berupaya untuk menggiring opini publik yang positif terhadap citra perusahaan yang dirasa kurang baik dimata masyarakat karena adanya krisis akibat isu-isu negatif. Hal ini berkontribusi terhadap pemulihan krisis terhadap reputasi perusahaan

d. Evaluasi Program

Proses PR selalu diawali dengan pengumpulan fakta dan juga di akhiri dengan pengumpulan fakta. Kemudian penelitian ini di akhiri dengan evaluasi. ¹³Evaluasi berkaitan dengan analisa PR terhadap segala tindakan komunikasi/media relations yang telah di jalankan. Hal ini bisa mengetahui apakah media relations itu berhasil dalam mengatasi krisis? Apakah bisa menggiring opini publik yang positif terhadap citra perusahaan?.

¹³ Redi Panuju, "Krisis Public Relations". 2002. Yogyakarta:Pustaka Pelajar Offset. hal.16.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif, di mana peneliti-peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian.¹⁴ Di sini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subyek penelitian.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah Corporate secretary yang merupakan sekretaris perusahaan yang juga melaksanakan tugas sebagai humas perusahaan untuk memberikan informasi mengenai media relations PT. Pelindo III dalam menghadapi krisis.

b. Obyek penelitian

Keilmuan komunikasi dalam penelitian ini dijadikan obyek penelitian adalah media relations dalam menghadapi krisis.

¹⁴ Rachmat Kriyantono." *Tekhnis Praktis Riset Komunikasi* ".Jakarta:Kencana Prenada Media Group. Hal .98

c. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Perak Timur No. 610
Surabaya Jawa Timur.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini digali dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

a. Jenis data

Data primer yang merupakan data pokok dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.¹⁵ Pada penelitian ini data mengenai media relations PT. Pelindo III dalam menghadapi krisis diambil dari manajer public relation dan staf public relation perusahaan tersebut yang dalam istilahnya public relation di perusahaan tersebut disebut dengan corporate secretary.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹⁶ Data sekunder didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁷ Observasi adalah penghimpunan data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti. Wawancara adalah

¹⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 29

¹⁶ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, ..., hlm. 42

¹⁷ Elvionaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), HLM. 165-167

sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis. Data sekunder ini berbentuk data sudah tersedia misalnya sejarah berdirinya PT. Pelindo III, profil perusahaan, dan struktur organisasi public relation.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Informan

Dalam hal ini informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹⁸ Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik purposif yang mana informan akan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu agar data yang didapat lebih mendalam dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

a. Bekerja dalam bidang public relation di PT. Pelindo III.

¹⁸ Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit: Unesa University Press, 2009), hlm. 10

b. Mempunyai kompetensi dan pengalaman di bidang public relation.

c. Ikut aktif melaksanakan agenda media relations di perusahaan tersebut.

2) Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tertulis yang ada di dalam perusahaan.

Tabel 1.2

Daftar nama-nama informan

No	Nama informan	Jabatan	Alasan dijadikannya informan
1	Edy Priyanto	Manajer Kehumasan	Menjalin dan membina hubungan baik secara berkesinambungan dengan publik eksternal dan internal.

			Publik eksternal ini termasuk media, dengan secara berkala melakukan kunjungan dan komunikasi pada masing-masing redaksi media. Dan juga sebagai koordinator terhadap segala perencanaan media relations.
2	Camelia Ariestansi	Staf Humas I	Ikut serta menyusun perencanaan media relations, sebagai pelaksana media relations.terkait dengan konferensi pers, press relations dll.
3	Wilis Adji Wiranata	Staf Humas II	Melaksanakan segala agenda Public Relation, tahu mengenai seluk-beluk public relation.

4. Tahap Penelitian

Ada 3 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

a. Pralapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian

Penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal mengenai hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

2) Mengurus perizinan

Setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutnya mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan.

3) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera, dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

b. Penelitian/Pelaksanaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara

seputar hal-hal yang ingin diteliti. Selanjutnya mengumpulkan data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

c. Laporan

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam (Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu penulis akan mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang diperoleh.

b. Observasi terlibat (*participatory observation*)

Sebagai metode ilmiah observasi ini bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.¹⁹ Dalam penelitian ini peneliti akan

¹⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 199), hlm. 136

mengamati secara langsung kinerja yang ada di lembaga serta mengambil peran dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan lembaga dalam kesehariannya.

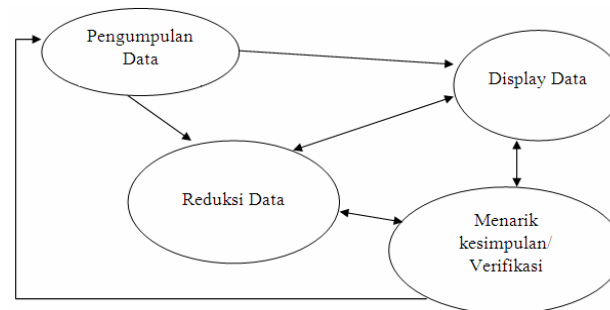
c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan berbagai macam dokumen dari lembaga yang mana dapat melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, karenanya digunakan model Miles dan Huberman.²⁰

Flow Model Analysis Miles dan Huberman



Menurut Miles dan Huberman ada 3 jenis kegiatan dalam analisis data:

- a. Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

²⁰ Elvionaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal.223

Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo)

- b. Model data (data display). Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif adalah teks naratif.
- c. Penarikan/verifikasi kesimpulan. Dari pengumpulan data, peneliti memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

Data hasil wawancara mendalam dan observasi terlibat akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori atau domain-domain tertentu. Setelah itu data diinterpretasi dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah dipaparkan dalam pembahasan kerangka teoritis pada proposal penelitian ini.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwasannya penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi maka diperlukan teknik keabsahan data. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. Metode Triangulasi, yakni usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.²¹ Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melauai wawancara atau dokumen yang ada. Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- b. Ketekunan pengamatan, bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²² Penulis mengadakan pengamatan dengan teliti dan secara berkesinambungan. Kemudian menelaah secara rinci dan berulang-ulang dalam tiap kali melakukan penelitian sehingga ditemui seluruh data penelitian, serta akhirnya hasilnya sudah mampu dipahami dengan baik.

H. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah penelitian dibutuhkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

²¹ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, ...*, hal. 71

²² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 329

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang diskripsi subyek penelitian dan diskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

