

BAB IV

ANALISA DATA

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan media relations PT. Pelabuhan Indonesia III dalam menghadapi krisis dari hasil wawancara dan observasi. Media relations yang dilakukan oleh PR tersebut untuk menghadapi krisis yang berdampak negatif bagi perusahaan.

1. Krisis Berupa Black Campaign Bermula Di Media

Krisis yang bermula di media ini, adalah claim negatif oleh PT. Pelabuhan Jatim I pada media. Claim negatif yaitu tuduhan memonopoli aset pelabuhan, pihak Jatim satu beranggapan aset pelabuhan yang dikelola oleh PT. Pelabuhan Indonesia III bisa dikelola oleh semua pihak termasuk perusahaannya. Claim negatif tersebut bermula diberbagai media, hal tersebut dilatarbelakangi karena pihak Jatim Satu kurang memahami pasal 17 UU tahun 2008 tentang Badan Otoritas Pelabuhan. Pihak Jatim Satu kurang memahami poin kedua yaitu menyediakan lahan daratan dan

perairan, serta fasilitas dasar kepelabuhan lainnya (Pasal 83). Hal ini memicu konflik karena menurut pihak Jatim Satu, Pelindo III harus memberikan semua kesempatan pada perusahaan lain untuk mengelola aset pelabuhan. Padahal tidak demikian, aset pelabuhan Pelindo III merupakan penyertaan modal oleh negara.

Selain itu, Pihak Jatim Satu juga melibatkan pejabat pemerintah untuk mendukung aksinya. Dalam hal tersebut Jatim Satu memprovokasi petinggi DPRD dan Gubernur Jawa Timur. Pejabat pemerintah ikut andil dalam masalah ini, dan puncaknya Gubernur Jawa Timur mengirim surat kepada Pelindo III. Krisis yang terjadi pada Pelindo III, juga mengalami fase kritis ketika pada salah satu media online selalu memuat berita negatif. Hal ini tentunya mempengaruhi opini-opini publik yang bermunculan. Krisis berupa black campaign mempengaruhi opini publik ke arah negatif, hal tersebut disebabkan karena pemberitaan di media yang cenderung memuat berita negatif. Jatim Satu tentunya telah membeli media online “Kabar Bisnis” untuk melancarkan aksinya.

Krisis berupa black campaign juga diiringi dengan tuduhan pemalsuan surat Surat Izin dari Menteri BUMN tentang aset yang dikelola Pelindo. Hal ini menambah daftar masalah yang harus diselesaikan. Dalam menghadapi krisis tersebut, Public Relations Pelindo III memilih tidak bersikap frontal dengan melakukan serangan balik. Melainkan melakukan tindakan tenang, untuk memilih solusi yang paling efektif.

2. Respons Krisis Proactiv Sebagai Tindakan Awal Dalam Menghadapi Krisis

Dalam merespons krisis yang dihadapi, Public Relations PT. Pelabuhan Indonesia III dengan cepat merespons krisis tersebut. Dengan cara menguasai segala pemberitaan yang ada di media. Salah satu cara yang ditempuh ialah dengan memantau berita, berita-berita yang dimuat di berbagai media di data pada Lembar

Pantau Berita. Selain itu, Public Relation juga mengadakan konferensi pers dengan mengundang insan media untuk mengklarifikasi berita negatif yang ada. Sebelum mengadakan konferensi pers, Public Relations PT. Pelabuhan Indonesia III membaca apa yang ingin diketahui oleh jurnalis sebelum mereka dapat merumuskan pertanyaan. Hal ini dilakukan supaya dalam menyampaikan klarifikasi tidak kalah statement dengan pihak wartawan. Kemudian, disamping itu PR juga menjalin komunikasi yang baik dengan pimpinan media agar dalam menghadapi krisis PR bisa mendapatkan informasi untuk menghadapi media massa secara efektif.

Hal tersebut adalah bagian dari merespons dengan cepat krisis yang terjadi. Respons yang dilakukan oleh Public Relations Pelindo III adalah *Respons Krisis Proactiv* yaitu respons terhadap krisis yang muncul dengan menguasai pemberitaan pada media untuk mengantisipasi hal yang memperburuk keadaan. Dengan demikian Public Relations mampu mengontrol kondisi saat krisis.

3. Berhubungan Dengan Media Terus-Menerus Sebagai Aplikasi Media Relations

Langkah utama yang dilakukan oleh Public Relations PT. Pelabuhan Indonesia III dalam menghadapi krisis ialah melaksanakan agenda media relations. Hal tersebut dikarenakan krisis berupa tudingan negatif yang terjadi diberbagai media. Dan tudingan negatif tersebut harus diselesaikan dimedia pula, PR Pelindo III mencoba untuk menyusun agenda media relations secara instan. Tentunya sebelum menyusun program tersebut, PR membentuk tim media relations khusus untuk menangani media pada saat krisis. Adapun Tim Media Relations yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Edi Priyanto selaku koordinator perencanaan dan media relations, bertugas sebagai pengawas pelaksanaan media relations serta sebagai juru bicara perusahaan dimedia ketika wartawan meminta statement atau konfirmasi terhadap krisis yang dihadapi.
2. Camelia Ariestansi selaku yang menyusun agenda media relations untuk menghadapi krisis, sebagai pelaksana kegiatan media relations seperti konferensi pers, press relations, talk show, pemuatan berita dimedia dll.
3. Wilis Adji Wiranata bertugas sebagai koordinator yang berhubungan dengan media, mengelola pers untuk melakukan wawancara dengan juru bicara perusahaan.

Selain membentuk tim media relations, PR Pelindo juga melaksanakan beberapa aksi media relations. Pertama, Press Conference dengan menghadirkan narasumber yaitu direktur Pelindo III dan Kepala Humas Pelindo III. Dalam konferensi pers , Public Relations melaksanakan agenda media suatu pertemuan khusus (kontak) khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh Public Relation, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan permasalahan yang sebenarnya terjadi. Dalam Konferensi press ini akan ditentukan tempat, waktu tema press conference dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi.

Kedua, melakukan pemantauan terhadap berita yang di muat diberbagai media, dan yang paling sering dipantau dalam media online dan elektronik. Kegiatan memantau berita dilampirkan dalam lembar pantau berita . Pemantauan terhadap berita ini, merupakan salah satu cara untuk menguasai pemberitaan. Untuk mengetahui seberapa jauh berita yang dimuat oleh media, dengan demikian bisa merencanakan untuk memasang iklan advertorial di berbagai media.

Ketiga, melaksanakan Press Statement yaitu memberikan keterangan pers ini kapan dan di mana saja dengan juru bicara perusahaan yaitu Edi Priyanto selaku Kepala Humas Pelindo III, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaan cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

Keempat, menerima Press Interview yaitu inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi pada narasumber. Hal ini dilakukan melalui komentar, keterangan, pendapat dan sebagainya tentang suatu masalah yang aktual dan faktual masyarakat.

Kelima, menggelar talkshow yang bertujuan untuk memberi bahan/materi bagi publik agar mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.

Keenam, memasang Iklan Advertorial (berita) yang dimuat diberbagai media. Ini adalah strategi untuk menarik perhatian publik dan menggiring opini publik yang positif. Karena berita yang dimuat adalah untuk klarifikasi tentang tuduhan negatif yaitu tuduhan memonopoli aset pelabuhan, maka dalam memilih media harus memiliki jangkauan akses yang luas. Pemuatan berita (Advertorial) tentang segala konfirmasi dan perkembangan masalah ini di direncanakan pada beberapa media besar dan ternama yaitu Jawa pos, Bisnis Indonesia, Surya, Memo, Bisnis Jakarta, Sindo Radio dan Metro TV. Dalam pemuatan berita PR memberikan bahan pada wartawan untuk berita yang akan dimuat di berita media mereka. Dalam hal ini, Public Relation akan membuat "*Backgrounders*", yaitu informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan, berisi uraian singkat tentang informasi perusahaan, karyawan, investor, visi dan misi perusahaan dan lainnya.

Dan puncaknya, yaitu melaksanakan kampanye media besar-besaran untuk membuat satu inovasi tentang pemberitaan agar berita bisa diakses semua lapisan public baik yang awam, investor, dan masyarakat luas.

Public Relations PT. Pelabuhan Indonesia III melaksanakan semua agenda media relations yang telah disusun sebagai strategi untuk menghadapi krisis tersebut. Agenda media relations tersebut diaplikasikan melalui aksi dan komunikasi, yaitu berkaitan dengan upaya komunikasi terhadap media maupun 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.

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. Dari beberapa program dan perencanaan yang disusun oleh Public Relation Pelindo III tadi merupakan strategi untuk menguasai pemberitaan di media, tentunya agar opini dan isu-isu negatif bisa kembali seperti semula.

Berdasarkan perencanaan dan program media relations dalam menghadapi black campaign PT. Pelabuhan Indonesia III, tujuan kegiatan tersebut ialah untuk mengatasi krisis melalui perang statement yang terjadi dimedia, statement ataupun opini yang dimuat pada pemberitaan bisa sebagai materi untuk pertimbangan

masyarakat menyimpulkan kebenaran yang sesungguhnya atas tudingan negatif, menarik perhatian publik lewat media , mengarahkan opini publik yang negatif menjadi opini yang positif, memberikan klarifikasi atas tudingan negatif., mengembalikan reputasi perusahaan yang selama ini cenderung baik dimata publik dan menyelesaikan masalah dengan kesan yang baik dengan tidak melakukan serangan balik.

Dengan demikian, aplikasi media relations tersebut adalah tindakan berhubungan dengan media secara terus-menerus untuk menyelesaikan krisis. PR berupaya selalu berhubungan dengan media untuk mempublikasikan segala informasi yang berhubungan dengan klarifikasi atas tudingan negatif yang dilakukan oleh pihak Jatim Satu.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dalam penelitian media relations perusahaan dalam menghadapi krisis, peneliti memfokuskan kajian penelitiannya kepada .

Peneliti menemukan temuan berkaitan dengan fokus penelitian. Setelah peneliti konfirmasi dengan Teori Pencitraan oleh John S. Nimpoeno ternyata terdapat keterkaitan:

1. Media Relations Dalam Menghadapi Krisis Merupakan Solusi Terbaik Yang Ditempuh Organisasi/Perusahaan

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah Teori Pencitraan, Proses pembentukan citra dalam strukrur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang Tingkah

Laku Konsumen/ publik. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individunya karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme. Proses pembentukan citra akan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori pencitraan sebagai pendamping dari kerangka pikir penelitian yang menggunakan konsep manajemen krisis. Proses pembentukan citra ini berhubungan dengan pengembalian sikap, opini publik pada saat mengalami krisis. Bagaimana seorang Public Relations mempengaruhi opini publik yang terlanjur negatif akibat ada pemuatan berita-berita dan isu negatif diberbagai media melalui informasi yang dipublikasikan melalui media pula. Teory pembentukan citra melibatkan beberapa aspek yang menjadi landasan yaitu jika stimulus mendapat perhatian , persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap hasil pengamatan pada unsur lingkungan yang dikaitkan dengan unsur pemaknaan. Kemampuan mempresepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi adalah keyakinan dari publik karena adanya stimulus, sehingga informasi-informasi tersebut dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Krisis yang terjadi bermula pada media, oleh karena itu perlu adanya aksi dan komunikasi terkait dengan klarifikasi tersebut. Agenda media relations tentunya dianggap paling terbaik untuk menyelesaikan krisis tersebut. Organisasi/perusahaan melalui media relations dalam mengembalikan opini publik yang

positif, tentunya dalam melaksanakan media relations juga melalui manajemen krisis sederhana yaitu :

a. Definisikan Permasalahan

Langkah pertama adalah 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.

b. Perencanaan dan Program

Public Relations menetapkan rencana dan program, dan juga 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 menghadapi krisis dan mengembalikan keadaan normal perusahaan. Pada perencanaan ini ditekankan pada upaya perencanaan media relations yang akan dirempuh, ini bagian dari insiatif cepat oleh seorang Public Relations.

c. Aksi dan Komunikasi

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. 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.

Dalam Media Relations Proaktif ini ada 2 tindakan yaitu :

a. *Respons Krisis Proaktif*

Salah satu prinsip dalam manajemen krisis dengan menguasai pemberitaan. 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.

c. *Evaluasi Program*

Proses PR selalu diawali dengan pengumpulan fakta dan juga di akhiri dengan pengumpulan fakta. Kemudian penelitian ini di akhiri dengan evaluasi. Evaluasi 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.