

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan dikonfirmasi dengan teori-teori yang menjadi acuan peneliti, dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini meliputi media relations yang digunakan oleh PT. Pelabuhan Indonesia III dalam menghadapi krisis.

Media relations PT. Pelabuhan Indonesia III dalam menghadapi krisis menggunakan tahapan manajemen krisis. Pelindo III melaksanakan tahapan-tahapan tersebut untuk mengatasi krisis. Tahap-tahapan manajemen krisis yang dilaksanakan menekankan pada aspek media relations. Berdasarkan hasil penelitian, media relations PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam Menghadapi Krisis ialah:

1. 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.

2. 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. Pemantauan berita ini di lampirkan dalam lembar pantau berita.
3. Melaksanakan Press Satement 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.
4. 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.

5. Menggelar talkshow di Metro TV yang bertujuan untuk memberi bahan/materi bagi publik agar mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.
6. 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 tudingan 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. Dalm 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.

7. 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 melalui acara seminar bertajuk “Liberalisasi Pasca Terbitnya UU No. 17 Tahun 2008” dengan narasumber Dr. Ichsanuddin Noorsyi (pakar ekonomi), Dandy (KPPU Jawa Timur). Pada seminar ini Pelindo III mengundang puluhan media yang dikenalnya, dengan peserta seminar Serikat Pekerja Pelindo III.
8. Menyebarkan lewat email kepada Serikat Pekerja file surat izin dari Menteri Badan Usaha Milik Negara tentang aset negara diserahkan kepada Pelindo III sebagai penyertaan modal. Pada akhirnya ternyata dari penyebaran file tersebut tersebar di facebook dan internet hal ini dengan mudah bisa diakses oleh masyarakat.
9. Memasang berita (Advertorial) khusus mengenai Surat Izin yang diterbitkan oleh Menteri BUMN dimuat diberbagai media yaitu Jawa Pos, Memo, Metro TV, dan Sindo Radio.
10. Adapun beberapa syarat yang digunakan PR Pelindo III dalam memilih media pada masa krisis tersebut ialah:
 1. Media yang ternama
 2. Memiliki banyak pembaca
 3. Memiliki banyak Audiens

4. Bersikap netral
5. Pada saat krisis bersikap tidak membuat berita negatif terhadap perusahaan.

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan uraian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. PT. Pelabuhan Indonesia III

Bagi Perusahaan, mempertahankan reputasi perusahaan adalah hal yang penting. Roda kegiatan perusahaan bisa berjalan lancar ketika reputasi perusahaan dimata publik sangat baik. Apalagi Pelindo III adalah salah satu BUMN yang terkemuka di Surabaya, harus berjaga-jaga dalam menghadapi segala kendala yang ada. Salah satunya krisis yang datang tiba-tiba, maka dari pihak Pelindo III harus selalu membaca kondisi tiap saat. Dan harus senantiasa menjaga hubungan baik baik itu eksternal dan internal.

2. Public Relations PT. Pelabuhan Indonesia III

Cepat menanggapi krisis yang terjadi adalah tindakan yang tepat ketika krisis mulai muncul. Krisis yang terjadi bermula karena black campaign di media maka harus diselesaikan dimedia pula. Krisis yang terjadi adalah krisis yang cukup berat, media relations yang dilakukan oleh Public Relations sudah cukup efektif untuk keluar dari permasalahan. Akan tetapi, sebenarnya kurang kritis membaca dugaan yang muncul

sebelum krisis terjadi. Hendaknya Public Relation senantiasa mempertahankan hubungan yang baik dengan media. Hal ini mengantisipasi adanya pemberitaan yang negatif oleh media tentang perusahaan.

3. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Media relations adalah tugas utama seorang Public Relations untuk mengelola relasi media yang diharapkan melalui publikasi lewat media bisa membentuk opini publik yang positif. Media relations adalah salah satu kajian bidang keilmuan ilmu komunikasi . Sehingga, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut yakni melakukan kajian media relations diberbagai perusahaan saat kondisi normal maupun krisis yang berlainan.