

Strategi Media Relations Pt. Angkasa Pura Ii Di Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu

Beny Fernando ¹⁾; Anis Endang ²⁾ ; Sri Narti ³⁾

^{1,2,3)}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ fbenny918@gmail.com ;

ARTICLE HISTORY

Received [07 July 2024]

Revised [01 Sept 2024]

Accepted [11 Oct 2024]

KEYWORDS

Strategy, Media Relations, Public Relations, PT Fatmawati Bengkulu Airport

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi media relations yang dilakukan PT Angkasa Pura II di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu dalam membina hubungan baik dengan media. Penelitian ini menggunakan teori Four-step Public Relations Proses dengan mengambil enam strategi PR media yang dikemukakan oleh Frank Jefkins. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Angkasa Pura II di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu dalam membina hubungan baik dengan media yaitu melakukan berbagai kegiatan seperti undangan peliputan di terminal bandara, media visit dan menyediakan jaringan wifi bagi media. Selain itu terdapat hambatan yaitu banyaknya media yang sulit hadir untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan.

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the media relations strategy carried out by PT Angkasa Pura II at Fatmawati Bengkulu Airport in fostering good relations with the media. This research uses the Four-step Public Relations Process theory by taking the six media PR strategies proposed by Frank Jefkins. This type of research uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation. The results of this research can be concluded that PT. Angkasa Pura II at Fatmawati Bengkulu Airport in building good relations with the media, namely carrying out various activities such as invitations for coverage at the airport terminal, media visits and providing a wifi network for the media. Apart from that, there are obstacles, namely the large number of media who find it difficult to attend the activities being held.

PENDAHULUAN

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. 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.

Menurut Indriani (2017). Media Relations bisa diartikan sebagai bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi dengan menyediakan fakta dan melakukan kordinasi dengan berbagai instansi, penyampaian informasi kepada media, dan penyediaan fasilitas media center untuk mendukung media. 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. Public Relations pada PT. Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu yaitu AMC (Apron Movement Control) yang selalu bersinergi dengan media untuk menciptakan hubungan yang baik dengan institusi media dan antara Public Relations dengan wartawan.

Begitupun dengan Public Relations PT Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu bersinergi dengan media untuk menciptakan hubungan yang baik dengan institusi media dan antara Public Relations dengan wartawan salah satunya dengan TVRI Bengkulu. Sebagai contoh pada berita berikut :



Gambar 1 Bentuk Kerjasama PT. Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu dengan media TVRI Bengkulu (<https://www.youtube.com/watch?v=nnNrio1uGy4>)

Dalam menjalankan tugas ini Public Relations PT Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu menjalin hubungan dengan banyak awak media baik dari media cetak seperti Bengkulu Ekspres, media elektronik seperti TVRI Bengkulu maupun online misalnya di link <https://www.bengkulutoday.com/ap>. Hal tersebut terbukti masyarakat dapat dengan mudah menjumpai berita positif yang berkaitan dengan Bandar Udara Fatmawati Bengkulu maupun PT Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu itu sendiri. PT Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu merupakan perusahaan yang berhasil dalam membawa Bandar Udara Fatmawati Bengkulu meraih penghargaan-penghargaan sebagai Bandar terbaik dalam melayani masyarakat. 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 II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu. Praktisi Public Relations PT Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu harus bersinergi dengan media untuk melakukan publisitas – publisitas positif perusahaan kepada masyarakat. Sebagai salah satu pihak yang bertanggung jawab terhadap terselenggaranya layanan jasa penerbangan, PT. Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu menjadi pihak yang paling dicari wartawan untuk dimintai keterangan berita. Banyak wartawan yang masih menganggap PT. Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu adalah satu – satunya pihak yang bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pelaksanaan jasa penerbangan. Padahal di lapangan tidak demikian, pihak yang bertanggung jawab tidak hanya PT. Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu namun juga badan seperti AIRNAV sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap navigasi kelancaran lalu lintas udara, Badan Otoritas Bandar dari dinas perhubungan dan tentunya maskapai Penerbangan yang terlibat. Situasi tersebut mengharuskan praktisi Public Relations PT. Angkasa Pura II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu memiliki langkah – langkah dalam menghadapi awak media. Sehingga baik pihak perusahaan maupun awak media tetap dapat mendukung kepentingan dan prinsip kerja masing – masing.

LANDASAN TEORI

Media Relations

Menurut Jepkins (1992), Media Relations merupakan kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan oleh PR adalah untuk menciptakan pengenalan serta pengertian atau kegagalan organisasi tersebut. Media Relations adalah menjalin hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Media Relations adalah merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2010). Media Relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh organisasi untuk membangun citra positif organisasi dan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut (Darmastuti, 2012). Media Relations adalah hubungan antara organisasi dengan pers, radio dan

televise secara dua arah atau dua pihak. Media Relations adalah komunikasi public Relations untuk menjalin pengertian dan hubungan yang baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardani, 2008).

Kegiatan Media Relations

Untuk lebih memahami kegiatan media Relations dalam bentuk acara-acara media Relations, berikut ini dijelaskan acara-acara media Relations (Darmastuti, 2010) adalah sebagai berikut :

1. Konferensi pers (Pers conferences). Merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Bisa juga konferensi pers ini sengaja dilakukan perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada diperusahaan tersebut kepada jurnalis.
2. Rerspsi pers (pers reception). Merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalistik dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal dalam suatu acara yang sudah direncanakan dan lebih terorganisasi. Dalam kegiatan resepsi pers ini, para pemburu berita di undang untuk meliput sesuatu acara.
3. Kunjungan pers (faciliyi pers). Untuk memperjelas berita yang di buat, sering kali sebuah perusahaan atau organisasi yang mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka. Oleh karna itu, tidak jarang pekerja media ini melakukan kunjungan ke pabrik.
4. Press call. Adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi public Relations dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi atau berita pada pekerja media dengan menggunakan telpon.
5. Media briefing. Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang Humas untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum kegiatan dilakukan. Tujuannya, supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara berlangsung, dengan harapan supaya kegiatan peliputan yang dilakukan oleh wartawan tidak mengganggu acara yang di adakan
6. Media Evens. Media Evens yang dimaksud disini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (cetak maupun elektronik) ketika perusahaan menjadi sponsor dalam launching suatu produk.
7. Radio, Television, Newspaper, and Megazine Interviews. Selain kegiatan media Relations yang disebutkan di atas sebelumnya, ada beberapa acara pers yang bisa dilakukan yang bisa dilakukan oleh public Relations sebagai kegiatan media Relations, acara-acara tersebut adalah interviu di radio, televisi, koran, maupun majalah. Yang dimaksud interviu disini adalah media massa tersebut melakukan interviu dengan beberapa nara sumber dari perusahaan tersebut.
8. Radio talk shows and television talk shows. Radio talk shows dan television talk shows merupakan diskusi inter aktif yang diadakan oleh oihak radio dan televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.
9. Devlopment of your Organizations's Own Radio or Television program. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.
- 10.Meeting with editors. Bertemu dengan editor menjadi hal yang penting. Sayangnya, kegiatan ini kurang menjadi perhatian karena selama ini pendekatan public Relations hanya pada penlisan release atau konverensi pers.

Dengan adanya kegiatan media Relations tersebut hendaknya hubungan PR dengan media memahami kondisi dan situasi kerja masing-masing. Selain itu bisa saling beekrja sama antar kedua belah pihak.

Four-Step Public Relations Process

Sebagai praktisi public Relations perlu untuk tanggap dalam memahami dan memecahkan permasalahan di lingkungan organisasi, maka harus memiliki tahapan-tahapan secara ilmiah dalam penyelesaian masalahnya. Menurut Frank Jefkins (2009), menggambarkan ada empat tahapan atau langkahlangkah yang menjadi acuan untuk pelaksanaan program kerja public Relations.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

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. 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 II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu dengan awak media atau pers dengan pandangan peneliti sendiri. 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. 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 II Di Bandar Udara Fatmawati Bengkulu maupun wartawan yang terlibat. Peneliti menyelidiki dengan seksama pengalaman langsung tersebut untuk melihat bagaimana proses relasi media yang tampak berlangsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Four-step Public Relations Process

Untuk dapat berhasilnya membina hubungan baik dengan media, maka setiap penyusunan program dan kegiatan komunikasi dari suatu instansi harus melalui tahapan yang disebut sebagai proses perencanaan strategi public Relations, yaitu dengan melakukan Four-step Public Relations Process. Dengan dilakukannya program dan kegiatan komunikasi tersebut sebagaimana yang dimaksud agar perusahaan dapat membina hubungan baik dengan media. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono selaku Executive General Manager PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Bengkulu, tahapan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

Mendefinisikan Masalah

Menganalisis masalah mencakup penilaian terhadap opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait yang dapat mempengaruhi tindakan dan kebijakan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno, fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses selanjutnya. Hal ini dilakukan sebagai tahap awal pengumpulan data dan pengidentifikasian masalah yang telah timbul dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” Salah satu cara Humas PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam menganalisis atau mengidentifikasi masalah adalah dengan mengetahui hambatan yang dihadapi dan melihat dampak dari kegiatan yang dilakukan. Humas PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan media Relations guna membina hubungan baik dengan media. Dalam melakukan riset tersebut, Humas menemukan hambatan yang dihadapi seperti banyaknya media yang tidak dapat menghadiri undangan dalam suatu kegiatan dan persepsi yang salah dalam hal penulisan berita yang mana hal tersebut akan berdampak terhadap citra perusahaan. Selain itu dalam melakukan suatu kegiatan, Humas terlebih dahulu melihat dampak dari kegiatan yang dilakukan. Hal inipun dikatakan oleh Informan 1 Bapak Ngatimin K. Murtono selaku Executive General Manager PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dan Bapak Ilham Wahyudi selaku Asisten Manager, yang menyatakan bahwa : “Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media amatlah penting bagi seorang Public Relations. Sebab media adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu media juga merupakan sarana untuk membangun reputasi atau citra perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang melibatkan media tentunya dilakukan riset terlebih dahulu, kita perlu melihat dampak dari kegiatan dimaksud. Hambatan yang biasanya ditemui adalah banyaknya media yang tidak bisa diundang dalam suatu kegiatan. Selain itu framework yang berbeda dalam hal penulisan berita yang ditemui di lapangan juga menjadi hambatan, persepsi yang salah terhadap liputan akan berdampak terhadap citra perusahaan.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024. Dengan dilakukannya tahap fact finding, Humas menemukan bahwa bagaimana pentingnya suatu media terhadap pembentukan citra perusahaan, selain itu sebelum melakukan kegiatan media Relations perlu untuk mengetahui manfaat serta dampak dengan

dilakukannya kegiatan tersebut, pada tahap ini Humas juga melihat hambatan yang dihadapi sehingga sudah mengetahui perencanaan yang akan diambil.

Perencanaan dan Pemrograman

Berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan melalui kegiatan fact finding, selanjutnya dilakukan penyusunan rencana yang merupakan rincian yang berurutan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan kedepannya untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menentukan program untuk publik, objective (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan. Pada tahap ini, permasalahan akan disusun dan dipikirkan secara matang untuk mengetahui penyelesaian masalah tersebut, selanjutnya perencanaan disusun berdasarkan fakta dan data di lapangan. Humas PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam menyusun program komunikasi selalu berdasarkan pada analisis identifikasi masalah. Segala kegiatan yang melibatkan media sudah tertampung dalam rencana kerja tahunan unit Humas PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Seperti hasil wawancara berikut :“Kegiatan yang melibatkan media, tertampung dalam rencana kerja tahunan unit PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Bengkulu, kegiatan dimaksud dapat berupa kegiatan internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga diharapkan dari kegiatan-kegiatan tersebut dapat menjalin hubungan kerja yang baik dan harmonis. Secara format saat ini belum ada kerja sama antara bandara Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dengan media.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024). Dengan melakukan perencanaan kegiatan seperti media visit, peliputan maupun diskusi bersama, diharapkan dari perencanaan kegiatan tersebut dapat menjalin hubungan kerja yang baik dan harmonis dengan media. Selain itu Humas melakukan kerja sama dengan media sehingga program tersebut dapat berjalan dengan baik.

Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan cara-cara strategi yang dilakukan public Relations melalui program aksi dan komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Hal ini menjadi penentu sukses tidaknya pekerjaan public Relations secara keseluruhan. Dalam tahap communicating, penulis menggunakan enam strategi komunikasi public Relations dengan media untuk menciptakan dan membina hubungan baik dengan media yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, diantaranya:

1) Serving the Media (melayani media)

Merupakan strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang public Relations dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanan kepada media massa tersebut. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memiliki kegiatan rutin yang dilakukan pada setiap bulan maupun tahun seperti melakukan buka puasa bersama, forum diskusi maupun media visit. “Ada kegiatan bulanan dan tahunan, kegiatan bulanan bisa seperti undangan peliputan di terminal, doorstop, press conference, buka puasa bareng, forum diskusi, media visit dan lain sebagainya yang dapat mengakrabkan Humas dengan media.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Selain itu ditambahkan pula oleh informan 3, Ibu Lucya Mayang Sari selaku wartawan TVRI yang telah merasakan kegiatan media Relations yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu: “Sejauh ini mereka setiap saat mempunyai inovasi baru selalu mengundang media untuk memberitakan. Angkasa Pura itu sudah menjadi kebiasaan ya didalam satu tahun, untuk mengapresiasi wartawan, mereka akan mengajak untuk berkunjung ke bandara yang dibawah naungan Angkasa Pura II atau mereka sebutnya adalah visit airport. Dimana disitu kita dapat melihat perbedaan dan keunikan bandara-bandara lain yang dibawah naungan PT Angkasa Pura II.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Luciana, 17 Mei 2024)

Sehingga dengan begitu dalam melakukan pelayanan terhadap media, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu telah melakukan pelayanan yang baik kepada media. Seperti hasil wawancara berikut ini: “Strategi yang dilakukan sudah bagus, hal tersebut penting untuk dilakukan karena Humas harus menjadi seperti sahabat karib dengan media, sehingga dapat menjalin hubungan yang profesional.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024). Menurutnya, pelayanan yang dilakukan oleh Humas kepada wartawan sudah tepat dilakukan sehingga hubungan antara Humas dan wartawan dapat terjalin harmonis dan profesional.

2) Establishing a Reputations for Reliability (membangun reputasi sehingga perusahaan tetap dapat dipercaya)

Merupakan strategi yang dilakukan oleh public Relations yang telah membuat banyak rilis seperti mengenai kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan yang lalu hal tersebut dipublikasikan ke media

dengan tujuan untuk menyebarkan informasi tersebut ke khalayak luas. Selain itu jika terjadi suatu permasalahan atau pemberitaan negatif yang melanda perusahaan, maka Humas akan mengundang media untuk melakukan konfirmasi terkait hal-hal tersebut. "Tulisan atau rilis dari kami banyak juga yang dijadikan berita khususnya dari media yang bersifat online. Kalau berita-berita negatif yang tersebar di masyarakat, harus dilihat terlebih dahulu apa kontennya, jika memang benar apa yang diberitakan, kami akan menimpali berita negatif dengan berita tentang fasilitas atau layanan terbaru yang ada di Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Jika berita negatif tersebut tidak benar terkait kontennya, maka kami melakukan peneguran baik berupa lisan atau somasi kepada media yang menerbitkannya." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Dengan begitu, terdapat kegiatan sosial dari perusahaan yang kemudian dipublikasikan melalui media, baik melalui rilis maupun liputan langsung. Sedangkan dalam menyikapi suatu permasalahan, perusahaan akan mengundang media untuk memberikan klarifikasi walaupun membutuhkan waktu untuk memberikan keterangan.

3) Supplying Good Copy (menyediakan salinan yang baik)

Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Selain pengiriman naskah informasi strategi ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman news release. Dalam memberikan naskah informasi kepada wartawan, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan referensi informasi bernilai berita kepada wartawan, seperti rilis. Sebelumnya tentu dengan melakukan penyortiran informasi sehingga rilis yang diberikan sesuai dengan keinginan perusahaan. "Cukup banyak tulisan atau release dari kami yang dijadikan berita. Sumber informasi yang diberitakan media tentunya kami sortir terlebih dahulu dan sudah valid karena biasanya dalam hal memberikan informasi ke media, kami perlu mendapatkan approval terlebih dahulu. Jangan sampai sumber pemberitaan atau bahan informasi salah dan berdampak buruk bagi perusahaan." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024). Hal ini disetujui oleh Ibu Lucya Mayang Sari, namun dikatakan press release yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu biasanya berkaitan dengan sisi evaluasi dari perusahaan, hal ini mengharuskan awak media untuk mencari informasi dari pihak lain yang berkaitan untuk menambah informasi yang dibutuhkan oleh wartawan. "Sejauh ini seperti press release biasanya mereka akan memberikan informasi yang berkaitan dengan sisi evaluasi mereka, bukan berarti kita mendapatkan semua data yang kita butuhkan. Artinya setiap wartawan itu biasanya ketika terjadi permasalahan di bandara tidak melulu menunggu informasi dari perusahaan seperti Angkasa Pura. Kita juga akan mencari informasi dari sisi pihak kepolisian maupun dari pihak lainnya yang terkait dengan permasalahan. Di bandara ini kan ada beberapa stakeholder ya, dimana ada otoritas bandara, untuk pengatur lalu lintas udara ada yang namanya air traffic center, dimana ada otoritas bandara, untuk pemeriksaan barang ada yang namanya bea cukai. Nah hal-hal kayak gitu bisanya kita juga mencari informasi ke instansi-instansi lain." (Hasil Wawancara dengan Ibu Luciana, 17 Mei 2024) Menurut Bapak Ngatimin dan Ilham PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu juga perlu mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan oleh wartawan karena wartawan memiliki penekanan berita yang berbeda antara satu sama lain. Seperti hasil wawancara berikut: "Supaya kita bisa melayani wartawan, kita harus tahu ilmunya wartawan. Wartawan yang satu dan lain penekanan berita itu memang beda, itu harus dipahami oleh Humas. press release itu ibarat pintu masuk bagi wartawan, biar tidak dianggap begitu rilis harus mendalam, rilis harus sesuai dengan tolak ukur ilmu wartawan." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebaiknya rilis yang diberikan kepada wartawan mengandung isi yang mendalam dan harus sesuai dengan tolak ukur ilmu wartawan

4) Cooperation in Providing Material (Bekerja Sama Dalam Penyediaan Materi)

Merupakan strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan bahan informasi kepada media baik saat media meliput kegiatan perusahaan maupun saat meliput mengenai stakeholders bandara. Akses informasi yang diberikan perusahaan kepada media yang meliput mengenai perusahaan dibatasi, hal tersebut mengharuskan media secara formal untuk menyampaikan secara tertulis permintaan informasi kepada perusahaan. Sedangkan untuk akses informasi dengan stakeholders, perusahaan membantu untuk menjembatani komunikasi antara media dengan stakeholders, walaupun dalam situasi tersebut media telah memiliki akses langsung pada person in charge para stakeholders di bandara. "Akses informasi yang diberikan kepada media tentunya terbatas, tidak semua informasi diberikan secara terbuka, secara formal media harus

menyampaikan secara tertulis untuk permintaan informasi kepada perusahaan. Kalau mengenai akses dengan stakeholders, umumnya media-media yang ada di bandar Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu, mempunyai akses langsung ke person in charge terhadap stakeholder yang ada di bandara. Namun ada juga kegiatan yang melibatkan media” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Menurut Bapak Ngatimin dan Ilham, akses informasi yang diberikan perusahaan kepada media dikatakan dipermudah dan dibantu, baik saat meliput berita mengenai perusahaan maupun stakeholders. “Kalau perusahaan sebesar TVRI sih hal kayak gitu udah bukan kendala lagi. Mereka udah siap dengan hal-hal kayak gitu. Aksesnya juga akan sangat dipermudah. Ketika akan meliput Bandara, itu sebelumnya membuat surat permohonan liputan agar pihak perusahaan menyiapkan hal-hal kebutuhan dan menyiapkan sumber daya manusia untuk menemani, dimana bandara memiliki area-area terbatas yang tidak dapat sembarangan orang bisa masuk.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024)

Sementara itu, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan komunikator yang berkualitas di bidangnya guna untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh teman wartawan. “PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu menyediakan komunikator dalam penyampaian pesan di layer pertama adalah Senior Manager, di layer kedua adalah EGM dan di layer akhir adalah Direksi.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Hal ini juga disetujui oleh Bapak Ilham, dikatakan bahwa perusahaan memberikan komunikator yang berkualitas di bidangnya sebagai narasumber bahan pemberitaan media. “Perusahaan memberikan narasumber yang kredibel, biasanya kan wartawan ngasih pertanyaan menjebak ya, itu biasanya mereka dapat menjawabnya dengan diplomasi.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu menyediakan komunikator dalam penyampaian pesan yang berkualitas di bidangnya untuk menjadi narasumber pemberitaan media.

5) Providing Verification Facilities (Menyediakan Fasilitas)

Seorang Public Relations juga harus memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media, dimana tentunya dengan melakukan hal tersebut dapat mempengaruhi hubungan dengan media sehingga dalam membina hubungan baik dengan media dapat memiliki kemungkinan keberhasilan. Pada tahap ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan pelayanan dan fasilitas kepada awak media yang baik saat meliput kegiatan perusahaan. Dengan diberikannya fasilitas tersebut diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi teman-teman media sehingga dapat mempermudah kinerja awak media. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ngatimin berikut : “untuk mendukung pekerjaan liputan media, terdapat wifi dan press room untuk para media yang melakukan proses pemberitaan.” (Hasil Wawancara, 13 Mei 2024) Dengan diberikannya fasilitas tersebut, dikatakan dapat memudahkan tugas wartawan dalam memberikan berita kepada pihak perusahaan media. Hal tersebut bernilai baik dari pihak media kepada Bandara.

6) Building Personal Relationship With Media (Membangun Hubungan Personal Yang Kokoh)

Merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara public Relations dengan media massa. Melalui wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono Anwar kemudian dapat diketahui jawaban pada tahap ini bahwa ada beberapa pendekatan personal yang dilakukan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu, pendekatan personal di aplikasikan kepada wartawan yang sering kali membuat berita negatif dan juga yang sering membuat berita positif. Salah satu pendekatan personal yang dilakukan adalah dengan memberikan sumbangan atau santunan kepada media yang terkena musibah, kelahiran anak dan lain sebagainya. Pendekatan jenis ini dilakukan kepada teman media yang membutuhkan dukungan. “Ada beberapa pendekatan secara personal kepada media. Kami memberikan sumbangan atau santunan kepada media yang terkena musibah, kelahiran anak dan lain sebagainya yang membutuhkan dukungan, kegiatan ini kami lakukan terhadap media yang selama ini memberikan kontribusi baik kepada bandara dalam hal mendukung publikasi yang positif. Wartawan yang perlu dilakukan pendekatan secara personal adalah wartawan yang sering kali membuat berita negative dan juga yang sering membuat berita positif.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Kemudian untuk menjalin hubungan dengan awak media, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu menggunakan aplikasi Whatsapp untuk berinteraksi dengan media. Seperti yang disampaikan Bapak Ngatimin dan Ilham berikut : “kita juga ada grub wa dengan pihak media.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024).

Bagi pihak media, kunci keakuratan informasi berasal dari kedekatan personal. Karena dengan kedekatan personal tersebut hubungan antara wartawan dengan Humas akan mempermudah akses informasi yang akan didapatkan pihak wartawan. Hal yang dilakukan salah satunya dengan terbukanya pihak perusahaan memberikan kontak pribadi mereka kepada wartawan, sehingga dapat mempermudah media mendapatkan informasi. Seperti yang disampaikan Bapak Ilham berikut: "Pendekatan personal ya kita secara profesional ya. Nah untuk hal itu kita ada pendekatan personal, baik memperkenalkan diri atau paling tidak kita meminta contact person mereka, sehingga ketika terjadi sesuatu kita akan mudah mendapatkan informasi dari pejabat tersebut." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Baik dengan melakukan santunan bersifat sosial maupun terbukanya Humas memberikan kontak pribadi kepada wartawan, telah membuat terjalinnya hubungan secara personal kepada wartawan. Hal ini tentunya dapat memberikan pendekatan yang baik, sehingga pada kedua belah pihak dapat mendukung prinsip kerja masing-masing. Menurut Bapak Ngatimin, pendekatan personal dan pelayanan yang telah diberikan PT. Angkasa Pura Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu kepada wartawan sudah baik, seperti hasil wawancara berikut: "Pelayanan tersebut sudah bagus. Yang penting pendekatan dilakukan secara profesional dan apa yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat juga." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024)

Hal yang menjadi penting adalah pendekatan yang dilakukan oleh Humas dilakukan secara profesional dan apa yang dilakukan perusahaan merupakan untuk kepentingan masyarakat.

Mengevaluasi Program

Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi dan mengukur secara keseluruhan keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi wajib dilakukan setelah kegiatan selesai ter selenggarakan. Dalam tahap evaluasi ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu melihat berdasarkan konten pemberitaan yang telah dipublikasikan oleh media. Jika pencitraan perusahaan dalam setahun dinilai sudah cukup baik, maka kegiatan-kegiatan yang sudah berjalan dapat dikatakan berhasil. Sebaliknya, maka perlu diadakan pembenahan terhadap kegiatan media Relations dengan mempertimbangkan anggaran. "Jika pencitraan perusahaan dalam setahun dinilai sudah cukup baik, artinya konten pemberitaan lebih banyak yang positif maka kegiatan-kegiatan yang sudah berjalan cukup dimaintain, sebaliknya maka perlu diadakan perbaikan atau penambahan terhadap kegiatan yang melibatkan media dengan mempertimbangkan anggaran." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Tahap lain dalam melakukan evaluasi, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memiliki tolak ukur dalam menentukan keberhasilannya dan juga melakukan evaluasi media untuk menganalisis berita yang sudah ter publikasi. "Kita menggunakan software dengan pihak ketiga yang mengcapture pemberitaan yang ada di bandara. Melalui aplikasi khusus tersebut dapat diketahui media mana saja yang melakukan pemberitaan yang bernilai negatif atau positif, dari analisis tersebut kemudian kita melakukan pendekatan personal." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024) Menurut Bapak Ngatimin, tahap evaluasi perlu dilakukan secara mendalam sehingga segala kemungkinan yang ada dapat diperkirakan terlebih dahulu, selain itu tahap evaluasi dilakukan tetap dengan memikirkan kepentingan masyarakat. Seperti yang beliau sampaikan berikut: "Tahap evaluasi yang dilakukan tidak hanya baik dalam arti biasa, yang penting apa yang dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Penjelasan mendalam sampai dengan memikirkan kemungkinan yang ada." (Hasil Wawancara dengan Bapak Ngatimin K. Murtono dan Bapak Ilham Wahyudi, 13 Mei 2024)

Pembahasan

Berdasarkan data-data dari analisis tersebut, langkah selanjutnya peneliti melakukan penghubungan antara fokus masalah yang diangkat dengan hasil pengamatan di PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dengan menerapkan teori yang peneliti gunakan yaitu Four-step Public Relations Process, sementara pada bagian communicating dengan mengambil enam strategi komunikasi PR dengan media yang dikemukakan oleh Frank Jefkins. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, serta berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu Executive General Manager PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Bengkulu PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Bengkulu dan wartawan TVRI. Penulis mengimplementasikan strategi media Relations dengan menggunakan konsep Four-step Public Relations Process, hasil pembahasan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Mendefinisikan Masalah

PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu merupakan salah satu bandar udara yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura II (Persero). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang

jasa kebandarudaraan, tentunya memberikan pelayanan terbaik kepada penumpang merupakan hal terpenting yang terus diupayakan selama ini. Memiliki visi "The Best Smart Connected Airport in the Region" sehingga dapat disimpulkan bahwa visi Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu adalah menjadi bandara dengan konektivitas tinggi ke banyak kota atau negara dan mempergunakan teknologi modern yang terintegrasi dalam operasional bandara dan peningkatan pelayanan penumpang. Demi mewujudkan visi dan misi perusahaan, tentunya perusahaan membutuhkan kinerja Humas. Visi Humas tentunya harus sejalan dengan visi dan misi PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Dalam hal ini Humas berperan sebagai penyalur informasi antara perusahaan dengan publik. Tentunya dalam menyampaikan kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, Humas tidak dapat bekerja dengan sendiri. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memerlukan peran media untuk menyebarkan informasi kepada publik, sehingga publik dapat percaya terhadap pengelolaan bandara di bawah PT Angkasa Pura II (Persero).

PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu menyadari bahwa betapa pentingnya membina hubungan baik dengan media dan betapa kuatnya peran media dalam melakukan publikasi sehingga dapat membentuk citra perusahaan dan realisasi visi dan misi perusahaan dapat terpublikasi dengan baik kepada publik. Tentunya perusahaan perlu mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengetahuan wartawan terhadap perusahaan dan penting untuk mengetahui keinginan dari wartawan. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu selalu melakukan kegiatan monitoring media, pada kegiatan tersebut PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu melihat kedalaman materi pemberitaan yang dipublikasikan, hal ini dapat mengetahui persepsi dan pengetahuan wartawan mengenai perusahaan. Dari pemberitaan mengenai kegiatan dan permasalahan di bandara yang terpublikasi tersebutlah selanjutnya PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dapat memahami apa yang menjadi harapan dan keinginan para wartawan. Pada tahap ini, terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam melakukan kegiatan media Relations dalam membina hubungan baik dengan media, seperti banyaknya media yang tidak bisa diundang dalam suatu kegiatan hingga framework yang berbeda dalam hal penulisan berita yang mana hal tersebut dapat berdampak terhadap citra perusahaan. Tentunya hal ini dapat menjadi salah satu alasan khusus Humas sebagai hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan-kegiatan media Relations ke depannya.

Perencanaan dan Pemrograman

Pada tahap ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu menentukan sasaran dan tujuan dari dilakukannya kegiatan media Relations. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu juga menyusun program-program yang akan dilakukan dalam kegiatan media Relations. Kegiatan ini tentunya bertujuan untuk membina hubungan baik dengan media, sehingga dari hubungan yang baik tersebut dapat mendukung visi dan misi perusahaan. Sasaran dan tujuan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu melakukan kegiatan media Relations adalah terciptanya hubungan industrial yang baik, dapat menjalin hubungan kerja yang baik dan harmonis serta nilai pemberitaan yang positif dan bila ada pemberitaan negatif diharapkan pihak wartawan dapat mendiskusikan terlebih dahulu dengan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Di PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu terdapat dana operasional khusus guna mendukung kegiatan membina hubungan baik dengan para media, yang kemudian dana operasional tersebut akan dipertanggung jawabkan selepas penggunaannya. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan media hal yang terpenting adalah memahami kebutuhan media. Seperti yang diketahui, wartawan bekerja untuk mendapatkan pemberitaan, sedangkan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu membutuhkan wartawan untuk memberitakan hal-hal yang terkait dengan perusahaan, sehingga dibutuhkan adanya hubungan yang saling memberi. Dalam hal ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan hal-hal yang dibutuhkan oleh media, seperti press release, grafis informasi yang berisi konten-konten informasi terkini dan undangan peliputan di bandara. Dilakukannya hal tersebut tentunya agar dapat memberikan kemudahan kepada media dalam melakukan pengambilan berita.

Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Setelah perencanaan dan pemrograman telah dipersiapkan, langkah berikutnya adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam hal ini yaitu menjalankan kegiatan media Relations, tentunya kegiatan tersebut dapat mendukung kegiatan publikasi perusahaan sehingga terciptanya reputasi baik perusahaan, selain itu dilakukan untuk membina hubungan baik dengan media. Dalam tahap communicating ini, Humas melakukan kegiatan media Relations untuk menciptakan dan membina hubungan baik seperti yang dikemukakan oleh Frank Jeffkins, diantaranya:

1) Serving the media (melayani media)

Public Relations dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanan kepada media massa. Untuk membina hubungan baik dengan media, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu selalu memberikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh para pekerja media. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memiliki kegiatan bulanan dan tahunan, kegiatan bulanan berupa undangan peliputan di terminal, doorstep, press conference, buka puasa bersama, forum diskusi, media visit dan lain sebagainya yang dapat mengakrabkan Humas dengan media. Selain itu dalam mengapresiasi wartawan, di dalam satu tahunnya Humas akan mengajak wartawan untuk berkunjung ke bandara-bandara yang berada dibawah naungan Angkasa Pura II, atau biasa disebut dengan visit airport. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapati banyaknya wartawan-wartawan yang hadir dalam kegiatan peliputan berita. Di sini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu benar telah memberikan undangan peliputan kepada media. Dengan memberikan pelayanan dan keperluan yang dibutuhkan oleh para pekerja media, tentunya dengan begitu Humas dapat mampu menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan media.

2) Establishing a reputations for reliability (membangun reputasi sehingga perusahaan tetap dapat dipercaya)

Merupakan strategi yang dilakukan oleh public Relations sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat di percaya. Pada tahap ini hu PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan press release dan mengundang media untuk meliput kegiatan sosial yang dijalankan. Seperti pada hasil observasi, peneliti menemukan bahwa pada saat PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu mengadakan kegiatan pembagian bantuan sembako gratis kepada warga sekitar Bandara dan informasi tersebut dapat diterima kepada khalayak luas. Informasi mengenai kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan maupun kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat lainnya sebagai bentuk tanggung jawab social responsibility perusahaan dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian media maupun khalayak. Hal ini sekaligus dilakukan untuk menyiapkan bahan informasi yang akurat kepada wartawan sehingga apa yang dipublikasikan dapat memiliki nilai berita bagi media, dengan begitu wartawan akan segan dan kepercayaan akan dapat terbangun.

Sementara itu jika terdapat pemberitaan negatif yang tersebar di masyarakat, Humas terlebih dahulu menganalisis konten yang dipublikasikan, apabila benar dengan apa yang diberitakan, selanjutnya Humas menimpali berita negatif tersebut dengan berita mengenai fasilitas atau layanan terbaru yang ada di PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Jika pemberitaan negatif tersebut tidak benar adanya, maka PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu akan melakukan peneguran berupa lisan atau somasi kepada media yang menerbitkannya. PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu juga akan mengundang media untuk memberikan klarifikasi terkait suatu permasalahan yang terjadi pada perusahaan walaupun membutuhkan waktu untuk memberikan keterangan.

3) Supplying good copy (menyediakan salinan yang baik)

Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Pada strategi ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan siaran pers kepada wartawan dengan sebelumnya melakukan penyortiran informasi hingga informasi tersebut menjadi valid, menyiapkan press release terhadap suatu event, layanan maupun fasilitas terbaru yang ada di bandara. Press release tersebut disebarkan kepada media melalui blast press release ke group media dalam forum group WhatsApps. Sejauh ini rilis yang diberikan tersebut dinilai berdasarkan pandangan wartawan lebih kepada sisi evaluasi dari perusahaan, hal ini membuat wartawan tidak sepenuhnya mendapatkan data yang dibutuhkan. Maka dari itu, jika terjadi suatu permasalahan di bandara, setiap wartawan akan mencari informasi dari pihak lain yang berkaitan untuk menambah informasi yang dibutuhkan dan tidak selalu menunggu informasi dari perusahaan.

4) Cooperation in providing material (bekerjasama dalam penyediaan materi)

Merupakan strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Pada strategi ini Humas PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan komunikator yang berkualitas dalam mengemukakan pernyataan-pernyataan atas pertanyaan yang diberikan oleh wartawan, sehingga komunikator tersebut dapat berperan menjadi narasumber pemberitaan media yang jelas. Dalam penyampaian pesan tersebut, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam memberikan narasumber pemberitaan merujuk pada surat keputusan direksi PT. Angkasa Pura II (Persero), bahwa pada PT. Angkasa Pura II Bandar

Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu komunikator dalam penyampaian pesan di layer pertama adalah Senior Manager, di layer kedua adalah Executive General Manager dan di layer akhir adalah Direksi. Sementara itu, tidak semua informasi diberikan secara terbuka kepada media, tetapi jika teman media ingin mengakses informasi-informasi tersebut, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dapat memudahkannya dengan cara media harus menyampaikan secara tertulis permintaan informasi kepada perusahaan. Jika ada wartawan yang ingin meliput, diarahkan untuk membuat surat permohonan peliputan terlebih dahulu sehingga perusahaan dapat menyiapkan sumber daya manusia untuk menemani, khususnya pada area-area terbatas di bandara yang tidak sembarangan orang dapat memasuki area tersebut. Dalam menyediakan akses informasi antara media dengan stakeholders, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu ikut membantu menjembatani hubungan antara stakeholders dan media, walaupun umumnya media-media tersebut telah memiliki akses langsung terhadap person in charge stakeholders yang ada di bandara.

5) Providing verification facilities (menyediakan fasilitas)

Pada strategi ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan media khususnya pada saat melakukan kegiatan peliputan. Fasilitas yang diberikan berupa disediakannya Wi-Fi dan press room kepada media, sehingga dengan begitu memudahkan pekerjaan media dalam melakukan proses pemberitaan.

6) Building personal Relationship with media (membangun hubungan personal yang kokoh)

Dalam hal ini PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu melakukan beberapa pendekatan secara personal kepada media, pendekatan tersebut dilakukan baik kepada wartawan yang sering membuat berita negatif maupun yang sering membuat berita positif. Pendekatan personal yang dilakukan berupa memberikan sumbangan atau santunan kepada media yang terkena musibah, kelahiran anak dan lain sebagainya kepada teman media yang membutuhkan dukungan. Selain itu Humas juga terbuka terhadap informasi pribadi, seperti dengan mudahnya memberikan kontak pribadi kepada wartawan. Hal ini tentunya selain dapat memudahkan memperoleh informasi bagi wartawan, juga dapat mempererat ikatan yang baik antara wartawan dan Humas, sehingga baik Humas maupun wartawan dapat mendukung prinsip kerja masing-masing.

Mengevaluasi Program

Dalam tahap evaluasi kegiatan media Relations ini, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu melakukan kembali monitoring media, prosesnya dengan membaca pemberitaan-pemberitaan di media, baik dari cetak maupun online, hal ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa konten dan berapa banyak pemberitaan yang telah ter publikasi di media. Humas juga menggunakan software dengan pihak ketiga yang men-capture pemberitaan mengenai Bandara Fatmawati Bengkulu, melalui aplikasi khusus tersebut dapat diketahui media-media yang melakukan pemberitaan yang bernilai negatif maupun positif. Dari hasil analisis tersebut kemudian dilakukan pendekatan personal kepada wartawan. Selain itu juga dilakukan evaluasi berdasarkan pencitraan perusahaan dalam setahun, apakah sudah baik atau belum, jika pencitraan dinilai positif maka kegiatan media Relations yang dilakukan dapat dikatakan sudah cukup di maintain, sedangkan jika sebaliknya maka akan melakukan perbaikan atau penambahan terhadap kegiatan media Relations dengan mempertimbangkan anggaran. Selanjutnya hal ini juga dapat menentukan kegiatan media Relations yang dilakukan dalam membina hubungan baik dengan media dapat dinilai berhasil atau tidak

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, untuk menjawab tujuan penulis dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi media Relations yang dilakukan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam membina hubungan baik dengan media, maka strategi media Relations PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam membina hubungan baik dengan media, PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu sudah melayani apa yang dibutuhkan oleh pihak media, seperti undangan peliputan di terminal bandara, doorstep, press conference, memberikan press release, memberikan komunikator yang berkualitas sebagai narasumber pemberitaan, memberikan akses informasi yang mudah, menjembatani keperluan antara wartawan dengan stakeholders di bandara. Selain itu juga melakukan kegiatan lainnya seperti forum diskusi, media visit, melakukan visit airport ke bandara-bandara di bawah naungan PT Angkasa Pura II Bandar Udara

Fatmawati Soekarno Bengkulu. Terdapat pendekatan personal yang dilakukan, yaitu memberikan sumbangan atau santunan kepada wartawan yang membutuhkan. Humas juga terbuka untuk memberikan kontak pribadi kepada teman-teman wartawan. Pada saat melakukan proses pemberitaan, disediakan press room, internet yang dapat diakses secara gratis dan menyiapkan sumber daya manusia untuk menemani. Selain itu dalam menjangkau area-area terbatas di bandara, disediakan bus yang dapat ditumpangi wartawan untuk melakukan peliputan pada area tersebut.

Saran

Berkaitan dengan hasil analisis penelitian, maka peneliti menyarankan kepada seluruh pihak internal dalam hal ini divisi branch communication khususnya Humas dalam membina hubungan baik dengan media, yaitu:

1. Disarankan agar PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu tidak hanya belajar mengenai komunikasi, tetapi juga teknis mengenai pesawat sehingga jika terjadi sesuatu Humas dapat langsung menjelaskan. Ilmu jurnalistik juga perlu dipelajari sehingga mengetahui mengenai kesukaan wartawan dalam hal penulisan berita, sehingga isi dan bentuk press release yang diberikan oleh Humas sama seperti apa yang dikehendaki oleh wartawan.
2. Dari media Relations yang sudah terjalin ini diharapkan PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu dapat lebih memiliki hubungan personal layaknya sahabat karib dengan wartawan diluar aktivitas pekerjaan dan Humas dapat memberikan informasi bernilai berita kepada wartawan sesuai dengan tolak ukur ilmu jurnalistik, sehingga wartawan dapat sepenuhnya mendapatkan informasi yang dibutuhkan

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, Yustika. 2014. Aktivitas online Public Relations Humas PT Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda. Surabaya. Jurnal, Commonline Departemen Komunikasi vol 3/ no 2 UNAIR.
- Bahtiar, Wahdi. 2001. Metode Penelitian Ilmu Dakwah. Jakarta : Logos.
- Bland, Michael, dkk. 2004. Hubungan Media yang Efektif. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchjana. 1999. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Elvinaro., dkk. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Greener, Tony. 2002. Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan citranya. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Hafizah, Evi. 2015. Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan Dengan Media. Pontianak. Jurnal, IAIN Pontianak.
- Hairunnisa. 2015. Public Relations. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hubberman, A. Michael Mathew dan Miles B. 1992. Analisis Data Kualitatif TerjTjejep. Jakarta: UI Press.
- Iriantara, Yosol. 2005. Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Franks. 2009. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. 2008. Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- 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 RemajaRosdakarya.